

Treball de Fi de Grau

Títol

La presència de la dona periodista en els mitjans de comunicació esportius

Autoria

Laura Magrià Pinilla

Professorat tutor

Josep Maria Puig Lobato

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

Juny 2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La presència de la dona periodista en els mitjans de comunicació esportius		
Castellà:	La presencia de la mujer periodista en los medios de comunicación deportivos		
Anglès:	The presence of the woman journalist in sport media		
Autoria:	Laura Magrià Pinilla		
Professorat tutor:	Josep Maria Puig Lobato		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme esportiu, dona, mitjans de comunicació, periodista, Espanya
Castellà:	Periodismo deportivo, mujer, medios de comunicación, periodista, España
Anglès:	Sport journalism, woman, mass media, journalist, Spain

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En aquest Treball de Fi de Grau s'ha estudiat la presència actual de la dona en els mitjans de comunicació esportius. Per aconseguir-ho, s'ha realitzat un anàlisi durant un mes de quatre diaris, quatre programes de televisió, quatre de ràdio i quatre pàgines webs amb l'objectiu de conèixer en quina situació es troba la dona en relació al número de periodistes que treballen i els minuts dels que disposen en comparació amb els seus homòlegs masculins.
Castellà:	En este Trabajo de Fin de Grado se ha estudiado la presencia actual de la mujer en los medios de comunicación deportivos. Para conseguirlo, se ha realizado un análisis durante un mes de cuatro diarios, cuatro programas de televisión, cuatro programas de radio, y cuatro páginas webs con el objetivo de conocer en qué situación se encuentra la mujer en relación al número de periodistas que trabajan y los minutos de los que disponen en comparación con sus homólogos masculinos.

Anglès:

In this Final Project the current presence of women in sports media has been studied. To achieve this, an analysis has been carried out over a month of four newspapers, four television programmes, four radio programmes and four web pages with the aim of finding out the situation of women in relation to the number of journalists working and the minutes available to them compared to their male counterparts.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació.....	1
1.2. Justificació	2
1.3. Objectius.....	2

2. MARC TEÒRIC

2.1. El naixement del periodisme esportiu.....	4
2.1.1. Inicis de la premsa esportiva.....	6
2.1.2. La ràdio esportiva a Espanya.....	8
2.1.3. La televisió esportiva a Espanya.....	10
2.1.4. Internet en el periodisme esportiu	11
2.2. Evolució	12
2.3. Situació actual dels mitjans de comunicació esportius.....	17
2.3.1. Premsa esportiva.....	17
2.3.2. Programes radiofònics esportius.....	19
2.3.3. Programes televisius esportius.....	20
2.3.4. Pàgines webs esportives.....	22
2.4. Periodisme esportiu femení	23
2.5. El paper de la dona en el periodisme esportiu	25
2.5.1. Antecessores	29
2.5.2. Continguts a transmetre	30
2.6. Estereotips.....	31
2.6.1. “El techo de cristal”	34

3. METODOLOGIA

3.1. Objecte d'estudi	36
3.1.1. Premsa esportiva espanyola (AS, MARCA, SPORT, Esportiu).....	36
3.1.2. Programes radiofònics esportius.....	38
3.1.3. Programes televisius esportius.....	39
3.1.4. Pàgines webs esportives.....	40
3.2. Hipòtesis.....	41
3.3. Criteris metodològics, eines i procediments emprats	42

4. ANÀLISI DELS RESULTATS

4.1. Resultats quantitatius	46
4.1.1. Premsa esportiva.....	46
4.1.2. Ràdio	47
4.1.3. Televisió	50
4.1.4. Pàgina web.....	53

5. CONCLUSIONS..... 55

6. BIBLIOGRAFIA..... 56

7. WEBGRAFIA..... 58

8. ANNEXOS..... 62

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació

El periodisme esportiu amb el pas dels anys ha guanyat importància i, a més a més, la demanda social per part de la població cada vegada és major. Per tant, les persones estan més interessades en els programes i les informacions esportives.

La inclusió de les periodistes esportives en els mitjans de comunicació no ha sigut una feina fàcil. Noms com els de Anna Maria Martínez Sagí, Josefina Carabias, Mari Carmen Izquierdo, Mercedes Milà, Pilar Narvió, Maria Escario, Olga Viza, Isabel Bosch i Imma Pedemonte, entre altres, van ser les encarregades de destruir un mur que fins aquell moment encara estava vigent.

Tot i que la presència masculina és bastant més superior a la femenina quan parlem de periodisme especialitzat en esports, cal destacar que segons dades de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), el número de dones que estudien periodisme és superior als homes. Tant és així, que l'any 2018, els percentatges es situen en 57% i 43% respectivament.

També, el sexe femení ha de superar els estereotips, especialment, els de la bellesa i els de l'edat que des d'un principi se'ls hi ha adjudicat. Aquest fet té una procedència llunyana, i és que, tradicionalment els mitjans de comunicació de caràcter esportiu han estat sota el domini dels homes. I d'aquí s'ha desprès un discurs que ha facilitat la creació d'aquests estereotips.

Si bé és cert que no es estrany veure dones presentant els esports en els telediaris d'informació generalista o llegint les piulades dels espectadors, si ens fixem totes elles són joves i atractives com el cas en el seu moment de Sara Carbonero i de Sandra Díaz del Chiringuito de Jugones. Desafortunadament, no és sorprenent que elles siguin contractades per complir merament una funció d'acaparador per atreure al major número d'espectadors masculins.

Per aquesta raó, en aquest Treball de Fi de Grau (TFG) s'estudia fins a quin punt existeix la desigualtat entre les dones i els homes en el periodisme esportiu, els rols que desenvolupen cadascú en les seves tasques professionals, els continguts que transmeten i l'espai

que es dedica a cada professional segons el sexe. Per aconseguir-ho, durant un mes s'analitzaran diversos diaris, programes radiofònics, televisius i pàgines webs, d'àmbit esportiu.

1.2 Justificació

Els motius que m'han portat a realitzar aquest treball de recerca són principalment tres fets: ser dona, estudiar periodisme i voler especialitzar-me en l'àmbit esportiu. L'esport sempre ha sigut una part essencial en la meua vida, ja sigui, de forma activa, practicant el, o bé passiva, com a espectadora de diferents esdeveniments esportius, principalment futbol.

Quan era petita, era la típica nena que no sopava quan el meu equip perdia o que agafava una ràdio d'amagades perquè el meu pare no em deixava veure el futbol, ja que jugava tard. D'aquella manera, sempre em quedava dormida mentre escoltava la Transmissió d'en Puyal per Catalunya Ràdio.

Ja fa uns anys, quan estudiava batxillerat vaig decidir centrar el meu treball de recerca en el paper de la dona en el periodisme esportiu. Amb el pas dels anys, el meu interès pel periodisme esportiu no ha fet més que incrementar. Conseqüentment, neixen noves preguntes com: quin és el rol de les dones periodistes, si existeixen desigualtats pel gènere, quins continguts s'encarreguen de transmetre, etc...

1.3 Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball de recerca és:

- Analitzar un conjunt de programes de ràdio, de televisió i diverses pàgines webs i diaris tots de caire esportiu per comprovar la inclusió de la dona en els mitjans de comunicació esportius.
 - Sabem que el periodisme esportiu sempre ha sigut un món dominat pels homes. Tot i que Espanya sigui considerat un dels països més desenvolupats en relació a la dona com a periodista esportiva a través d'aquest anàlisi podrem observar quina és la realitat.

A partir d'aquest objectiu principal han sorgit objectius específics com:

- Saber si hi ha més homes que dones treballant en els mitjans esportius.
 - Segons dades de la Universitat Autònoma de Barcelona y altres universitats espanyoles, el número de dones que estudien periodisme és superior al dels homes. Per tant, volem comprovar quantes dones i quants homes formen part dels mitjans de comunicació esportius.

- Quins són els rols dels professionals del periodisme esportiu segons el sexe.
 - Amb aquest anàlisi podrem estudiar si com molts experts afirmen les dones fan un paper d'acaparador per atreure a més espectadors masculins, si juguen un paper secundari, si són les encarregades de llegir les piulades o si bé són les presentadores principals.

- Quin tipus de contingut transmeten
 - Vull comprovar si les dones tenen certs temes adjudicats pel simple fet de ser dones o bé, els continguts que transmeten els professionals del periodisme esportiu no entén de sexe, ja que en ambdós casos transmeten el mateix contingut.

- L'espai dedicat a cada professional depenent del sexe
 - Aquest objectiu específic fa referència al número de peces que escriu una dona a la premsa o a les pàgines webs esportives i durant quant de temps parlen en els programes de ràdio i de televisió.

2. MARC TEÒRIC

2.1 El naixement del periodisme esportiu

L'origen de l'esport comença amb l'inici de la humanitat, no com el coneixem actualment, si no en el seu més pur esperit, el joc. Els primers jocs consistien en llençar objectes, generalment, pedres el més lluny possible. En aquella època, amb aquests jocs van trobar la forma de cobrir els descansos i tenir diversió (Alcoba, 1993). Els jocs individuals es van convertir en jocs col·lectius quan es van començar a enfrontar entre una o diverses persones, i és que el que volien era deixar empremta de la seva superioritat. Aquest fet, va comportar la creació d'un reglament (Alcoba, 1993).

Encara avui, hi ha un aspecte que aixeca discrepàncies i és la diferència entre el joc i l'esport. Segons Rojas Torrijos (2017), hi ha experts que afirmen que l'esport és una variable del joc com bé ho indica el mot "Jocs Olímpics". Però, d'altra banda (Rojas Torrijos, 2017):

En termes tècnics hi ha autors que diferencien l'esport i el joc basant-se en que el segon no requereix d'exercici físic i que és una simple iniciació a l'esport, una activitat més pròpia dels nens, mentre que l'esport es relaciona més amb els adults, o que el grau d'intervenció de l'atzar en els resultats és el que estableix quatre diferències entre un i l'altre. També, l'esport té una finalitat competitiva i una reglamentació molt estricta i poc flexible, mentre que el joc es realitza únicament per diversió i el grau de reglamentació és menor al de l'esport (p.16).

La comunicació en l'esport

L'esport sempre ha anat de la mà de la comunicació. Per tant, podríem dir que aquesta existeix des de que l'home va descobrir el joc. Per tant, l'inici de la comunicació esportiva la podríem trobar en les pintures rupestres i cultures gregues (Alcoba, 1993). L'esport ha sigut sempre una activitat seguida per moltes persones. Per tant, la seva difusió va possibilitar l'aparició de persones que van intentar descriure-la o informar dels aspectes negatius (Alcoba, 1993).

En un principi, les redaccions d'esports dels diaris no eren considerades importants per la resta de professionals, sinó que es referien a elles amb l'apel·latiu de "departament de joguina". No obstant, com indica Billings (2009) es van adonar de com la cobertura d'esports

aconseguia un número elevat de lectors per el fet d'arribar als homes de la classe mitja, fet essencial a l'hora d'aconseguir ingressos per publicitat (p.19). A més a més, es va començar a percebre l'esport com quelcom "innovador" que oferia una satisfacció immediata a aquells que consumien el joc amb entusiasme i emoció (Billings, 2009).

En el segle XIX van haver dos esdeveniments que van aconseguir el ple desenvolupament dels mitjans esportius. Per una banda, es va formar a nivell internacional el Comitè Olímpic Internacional i per l'altra, van tenir lloc les primer olimpíades organitzades a Atenes al 1896 (Billings, 2009).

En el Segle XX, l'arribada dels Jocs Olímpics moderns i de les lligues professionals van afavorir l'entrada de més vies per consumir l'esport: la ràdio i la televisió (Billings, 2009). Segons el llibre de Billings (2009), els experts remarquen cinc esdeveniments que van modificar els mitjans de comunicació esportius a mitjans del segle XX:

- **Una ràpida velocitat de penetració.** Persones de totes les edats i de diferents llocs estaven interessades en l'esport (p.20).
- **Els avenços tecnològics.** L'esport era utilitzat per provar l'interès dels espectadors en les noves tecnologies que incloïen avenços com: la difusió a color o les pantalles gràfiques (p.21).
- **La Llei "Sports Broadcasting Act" de 1961.** Aquesta llei deia que les lligues professionals podien negociar amb els mitjans de comunicació informatius com una única entitat. Conseqüentment, els mitjans de comunicació esportius es van oferir des del primer moment de forma massiva (p.21).
- Les **retransmissions esportives** van ser descobertes com espais naturals per a la publicitat (p.21).
- Els **anunciants** van descobrir l'abast demogràfic únic de l'esport, especialment al públic masculí amb capacitat de decisió (p.21).

Amb l'auge dels mitjans de comunicació, el llenguatge periodístic estava adquirint un valor més important. Tot i que en un principi el llenguatge periodístic es va posar en entredit degut

a que els mitjans de comunicació van ser considerats agents de deterioració de l'idioma. Per això, el periodisme esportiu sempre ha sigut acusat d'empobrir el vocabulari, d'utilitzar irresponsablement els diferents nivells de la llengua i d'afavorir una informació dirigida a gaudir en comptes del desenvolupament de la intel·ligència en la lectura (Castañón, 1993).

2.1.1 Inici de la premsa esportiva

Els primers diaris esportius van sorgir quan els propietaris de la premsa escrita es van adonar de l'interès que suscitava l'esport entre els ciutadans. En l'àmbit europeu, va ser a Anglaterra on van néixer els primers diaris esportius i gràcies al seu gran èxit es va estendre cap a la resta d'Europa (Alcoba, 1999). A meitat del S.XIX, va néixer a Anglaterra el primer diari esportiu, el *Sportman*, el qual més endavant es va anomenar *Sporting Life*. En canvi, a França el primer diari esportiu francès no va sorgir fins l'any 1892, el conegut *Le Vélo* (Alcoba, 1993). Tot i que ja 654 anys abans, l'any 1828, a París va aparèixer el *Journal des Haras*, considerada la primera revista dedicada exclusivament a temes hípics.

Fora del nostre continent, concretament als Estats Units, l'any 1895, *The New York Journal* va ser una de les primeres publicacions en incloure informació esportiva en el seu interior i es centraven en carreres de cavalls. A finals del S.XIX, el propietari del *New York Journal*, William Randolph Hearst, va decidir augmentar l'espai dedicat a ressenyar el més atractiu de l'activitat esportiva. Amb el succés aconseguit va decidir contractar esportistes retirats i aficionats de prestigi per escriure comentaris, cròniques i reportatges de les principals competicions i figures (Alcoba, 1993:64).

Centrant-nos en l'àmbit nacional, les primeres publicacions esportives del nostre país van sorgir a mitjans del segle XIX gràcies a la influència anglesa, com ja hem comentat anteriorment. En un principi, la premsa apareix como un catalitzador que fomenta l'afició a l'esport, difon tot allò que contribueix a la regeneració física, als exercicis a l'aire lliure i a tot tipus d'exercicis per a la salut de la joventut i exalta el nou esperit de competició (Castañón, 1993: 40). Des dels seus inicis, el periodisme sobre l'esport modern va comptar amb la presència de discursos socials aliens al futbol. Destaca la presència del nacionalisme revisionista posterior a la crisi de 1898 (Castañón, 1993:41).

De la mateixa manera que la pràctica d'esport, els mitjans de comunicació esportius van créixer ràpidament. A partir dels anys setanta, es va passar de sis publicacions a una gran

quantitat de revistes especialitzades en disciplines concretes (Paniagua, 2009). Segons Altabella (1987), *El Cazador* va ser la primera publicació periòdica esportiva espanyola, editada a Barcelona a l'any 1856. Va ser una revista de caça publicada de forma quinzenal a Barcelona des de l'any 1856 fins el 1857. Es considera la primera publicació periòdica catalana de temàtica esportiva i estava destinada a defensar els drets dels caçadors i a reclamar l'observança de les lleis de caça (Alcoba, 1999:60). El segon diari va sorgir un any més tard, a València, i era bilingüe: *El Colombaire*, era un setmanari dedicat als aficionats de caça, pesca i agricultura (Alcoba, 1999). Aquestes revistes de difusió esportives comptaven amb un mercat de caràcter localista, concentrant-se especialment en les zones industrialitzades com Astúries, Catalunya, Madrid i País Basc (Castañón, 1993:40).

A la dècada següent, als anys 80, neixen noves capçaleres entre les quals destaquen: *El Campo* (1881), *Hipòdromo Cómico* (1883) o el *Sport Español* (1885). En el cas de *El Campo* era una publicació especialitzada en temes rurals, reflex de la societat espanyola de l'època dirigida a l'elit latifundista del moment (Paniagua, 2009:16). Referent al *Hipòdromo Cómico* o al *Sport Español* van tenir una vida efímera però va suposar la introducció a diversos esports menys coneguts en aquell moment com per exemple: el ciclisme, la pilota o l'automobilisme (Berastegui, 2000).

A començaments del segle següent, la premsa esportiva seguia les directrius anteriors. La característica principal persistent eren l'ús dels anglicismes. La paraula més emprada era "sport", omnipresent en les capçaleres esportives de les diverses regions espanyoles com: a Gijón, *Los Sports*; a Catalunya, *el Sport Español*, *Barcelona Sport*, *Sports*, *El Sport*, *Boxeo y Sports Atlético*s, *Arte y Sport*; a Madrid *Heraldo del Sport*, *Arte y Sport*, *Revista del Sport*, *Los Sports*, *el Eco de Sports* i *Madrid-Sport* (Paniagua, 2009:20). A més a més, a principis del segle XX van néixer publicacions com *El Mundo Deportivo* i el *Sport*, tot i que en un principi eren setmanaris. En aquella època destacava la poca urgència de les informacions, ja que no existia la preocupació respecte a la immediatesa a l'hora de difondre informació. I això era degut a la inexistència de diaris pel que conseqüentment, els temes no perdien importància tan ràpidament com ara. També, cal destacar l'ús de les fotografies a les portades (Paniagua, 2009).

2.1.2. Els començaments de la ràdio esportiva a Espanya

La ràdio s'interessa, especialment, per l'esport quan veu que és possible la retransmissió en directe (Alcoba, 1993). Una de les primeres retransmissions esportives va tenir lloc el 2 de juliol de 1921 quan la KDKA, una de les primeres companyies radiofòniques d'Estats Units, va retransmetre de forma clandestina l'últim assalt del combat de boxa entre Dempsey y Carpentier i van aconseguir que més de 200.000 persones escoltessin la informació en directe (Alcoba, 1993). "El salt definitiu de la ràdio esportiva es va aconseguir amb el combat de boxa entre Dempsey i Tunney que va ser escoltat per 15 milions de persones de diferents països" (Alcoba, 1993:164)

Però no va ser fins els Jocs Olímpics d'Amsterdam, en 1928, quan s'estableixen les primeres retransmissions de ràdio dels JJOO. Per evitar la competència entre els mitjans, les van reduir a només territori holandès. El zenit de les retransmissions radiofòniques arriba l'any 1936 amb els JJOO de Berlí, els quals van ser escoltats en 40 països (Alcoba, 1993: 165) En aquest moment, les retransmissions van atènyer un èxit mundial i així, va donar inici la batalla entre mitjans impresos i la ràdio (Alcoba, 1993).

En l'àmbit nacional, segons Alberto Roa Arbeteta (2012), les primeres emissions de ràdio van venir de la mà de Ràdio Ibèrica de Madrid, entre 1923 i 1924, coincidint amb la dictadura de Primo de Rivera. El govern es va adonar que la ràdio era un element propagandístic que tenia molta importància. Per això, van decidir elaborar el primer reglament de radiodifusió. Aquesta normativa la van aprovar l'estiu de 1924 i a partir d'aquell moment van haver de sol·licitar noves llicències.

Amb el nou reglament l'EAJ, nomenclatura que fa referència als Codis dels radioaficionats, E per Espanya i AJ perquè és de la forma en que es coneixen les estacions de telegrafia sense fils, va ser la primera estació de ràdio en obtenir el dret a l'execució de la instal·lació de l'emissora. Però, no es fins el novembre de 1924 que no rep l'autorització per començar de forma oficial amb les emissions. Finalment, el 14 de novembre de 1924, es va emetre el primer programa de ràdio a través de EAJ-1, Ràdio Barcelona, amb Maria Sabater al micròfon. (Alberto Roa, 2012)

En els seus inicis, la informació radiofònica esportiva es tractava de breus notes o apunts que s'emetien per les poques emissores que existien (Malvar, 2005:3). La primera retransmissió esportiva que es coneix, sorprenentment, no és d'un partit de futbol sinó que

es tracta d'un combat de boxa entre Uzcudun i Espalla realitzada per Ràdio Barcelona el 15 de maig de 1926 (Fernández Sande, 2006:147).

No va ser fins un any més tard, al 1927, quan es van realitzar les primeres retransmissions d'un partit de futbol. Radio Madrid, concretament al mes de maig, va retransmetre a través d'una unitat mòbil el partit entre el Reial Saragossa i el Reial Madrid. Uns mesos més tard, al novembre d'aquell mateix any, Ràdio Barcelona va retransmetre el partit que enfrontava al Futbol Club Barcelona i el R.C.D.Espanyol a l'estadi de les Corts (Malvar, 2003).

Fins a mitjans dels anys 50, les retransmissions no van aconseguir un caràcter regular. En un principi, la ràdio no era ben vista ni pels clubs de futbol ni pel govern. Per una banda, els equips de futbol pensaven que provocaria que menys gent assistís a l'estadi. Per l'altra banda, el govern no tenia l'autorització per posar en onades hertzianes programes esportius i l'esport podia ser una manera mitjançant la qual es desviaran les consignes del règim. Finalment, La Delegació Nacional d'Esports va dictar unes normes que s'havien de complir de forma obligatòria sobre els programes esportius radiofònics. (Malvar, 2005:3)

Segons Malvar (2005), la ràdio esportiva a Espanya va passar per tres dècades que corresponen a tres fases diferents:

- **A la dècada dels 50**, la informació esportiva va començar a atreure als homes a la ràdio, ja que fins aquell moment eren les dones les oients habituals.
- **La dècada dels 60** va marcar l'època del transistor enganxat a l'oïda per escoltar els resultats de la Lliga i de la quiniela.
- **A la dècada dels 70**, es coneix per l'eclosió de la ràdio informativa.

Les emissores de Barcelona i Madrid van ser el centre neuràlgic de la informació esportiva i, a més a més, les que van tenir més responsabilitat a l'hora de confeccionar i posar en antena la programació amb l'objectiu d'emetre-la a la resta del país (Malvar, 2005).

2.1.3. La televisió esportiva a Espanya

Alcoba (1993) indica: “l'autèntic “boom” del periodisme esportiu, a nivell de retransmissions i informacions, va arribar amb el naixement de la televisió” (p.65).

Als Estats Units, l'any 1927, la Bell Telephone Company va realitzar una de les primeres experiències públiques de televisió. Entrant en àmbit europeu, les primeres experiències de televisió en directe d'una competició esportiva, van tenir lloc l'any 1936, amb motiu dels Jocs Olímpics de Berlín. On 150.000 berlinesos van poder veure en sales especials el desenvolupament d'algunes competicions (Alcoba, 1993:65). En el cas de França, tres anys més tard, al 1939 comptava amb centenars de receptors. A Anglaterra, l'any 1948, després de la II Guerra Mundial, en els Jocs Olímpics de Londres 80.000 televisors britànics van rebre la imatge d'aquells jocs (Alcoba, 1993:66). Finalment, a Espanya, no va ser fins el 28 d'octubre de 1956 quan van començar les emissions televisives de forma regular (Díaz, 2006).

No obstant, ja al 1932, un enginyer i esportista català, Vicente Guiñau va morir degut a una explosió mentre duia a terme assajos en el seu taller, ja que va instal·lar a casa seva un aparell receptor que havia adquirit a Anglaterra i amb ell va fer diverses proves (Pablo Beceiro, 2017).

Dos anys més tard, al 1934 trobem la primera prova oficial documentada, tot i que en aquella època va passar inadvertida per la premsa. Aquesta iniciativa va ser promoguda pel que va ser director de *Ràdio Marca*, Joaquín Sánchez Cordovés. El públic va assistir a aquesta demostració de televisió a la Sala Werner de Barcelona (Pablo Beceiro, 2017).

Després de la Guerra Civil, les pròximes proves que es van realitzar van ser en la Feria de les Mostres de 1948 per l'empresa holandesa Philips (Pablo Beceiro, 2017). Més endavant, durant la fase experimental, la televisió va rebre per part dels espectadors l'apel·latiu de “telerrisión” degut a una desafortunada exhibició d'una correguda de toros des de Carabanchel. La potinera retransmissió es va dur a terme des de la plaça de toros al Círculo de Bellas Artes on s'havia col·locat una pantalla gegant i s'havia cobrat per l'entrada. (Díaz, 2006:15)

El crític de *La Vanguardia*, Josep Maria Baget, situa les primeres proves experimentals de la televisió a l'any 1949, que consistien en una càmera el tràfic de la Gran via madrilenya

(Díaz, 2006:15-16). El juliol de 1949 es va retransmetre la correguda de toros des de la Plaça de Las Ventas fins els espectadors situats en el Círculo de Bellas Artes i el Palacio del Prado. Aquesta última retransmissió es considerada per Pérez Ornia com “la llum verda per a la implantació de la televisió a Espanya” (Díaz, 2006).

L'any 1954, es va efectuar la primera retransmissió d'un el partit de futbol en els estudis experimentals de Televisió Espanyola a Madrid i s'enfrontava el Reial Madrid i el Racing de Santander (Jordi Subiran, 2018).

Durant els set anys que Fraga està en el poder la televisió va créixer de forma exponencial. A la dècada dels 60, la Televisió Espanyola arribava al 80% del territori espanyol. La primera emissora d'UHF s'instal·la a Chamartín i s'inaugura el 1 de gener de 1965 (Díaz, 2006:21). A la dècada dels 70, el primer programa que es va emetre en color en el període de proves va ser el combat de boxa entre Joe Frazier i Cassius Clay. A partir de 1972, a partir dels Jocs Olímpics que es celebraven a Alemanya, les emissions en color es van produir de forma regular (Díaz, 2006:25).

La primera televisió autonòmica neix l'1 de gener de 1983 i és la del País Basc. El 10 de setembre d'aquell mateix any, *TV3* comença a emetre. Dos anys més tard, al 1985, és el torn de la televisió de Galícia i no va ser fins el 1989 quan van aparèixer altres televisions autonòmiques com la d'Andalusia, de Madrid i de València. Mentre que durant aquell mateix any, la televisió catalana va inaugurar el seu segon canal de la televisió autonòmica, el canal 33 (Díaz, 2006:27).

A l'any 1990 apareixen en Espanya les primeres cadenes privades, *Antena3* i *Telecinco*. A més a més, sorgeix *Canal Plus* per a abonats i amb recepció codificada, és a dir, s'havia de pagar per accedir al seu contingut (Díaz, 2006:27).

2.1.4. L'arribada d'Internet

Luis Bahillos (2019) afirma que la internet que nosaltres coneixem actualment va tenir uns inicis complexos i lligats al Departaments de Defensa. Els Estats Units, als anys 50, va organitzar la Advanced Research Projects Agency coneguda com ARPA, eina amb la qual volien fer front als reptes tecnològics i militars.

Al 1969 es va crear *ARPANET* una xarxa que al principi comptava amb quatre ordinadors en diferents universitats del país. Només dos anys més tard, la xifra d'ordinadors va augmentar fins a 40. Ja als anys 90, Tim Berners Lee i el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN) van crear el World Wide Web (www), un sistema d'emmagatzematge i de recuperació de dades (UIV, 2018).

Internet ha evolucionat ràpidament en molt poc temps. Tant és així que tal i com indica José Luis Rojas Torrijos (2014) "el periodismo esportiu digital ha trobat una via de propagació més gran gràcies a les principals xarxes socials" (p.183). Aquests nous mitjans estan formats majoritàriament per periodistes de la premsa escrita que amb el naixement d'internet es van desplaçar cap al periodisme digital. Per aquesta raó, no només trobem la versió digital de diaris esportius com: *El Mundo Deportivo*, *Sport*, *AS* i *Marca*, els quals s'han convertit en les capçaleres més visitades pels usuaris, sinó que han nascut pàgines webs que es dediquen a informar de les diferents disciplines esportives com: *Panenka*, *Nbamaniacs*, *Ecosdelbalon*, *Motorpasionmoto*, *Diariosdefutbol*, entre altres...

Sense cap mena de dubte, el periodisme esportiu és el camp on no deixen de sorgir nous mitjans i projectes. En el informe Anual de la Professi3 Periodística, publicat l'any 2013 per l'Associaci3 de la Premsa de Madrid (APM) mostra com el periodisme esportiu és un dels camps informatius més emprenedor.

Amb el creixement d'internet com una plataforma universal de transmissi3 de contingut ha permès augmentar la capacitat d'influència i impacte entre els ciutadans. De manera que amplifica i supera en difusi3 als mitjans tradicionals (Rojas, 2011:31).

2.2. Evoluci3

El periodisme esportiu ha patit canvis a mesura que han anat passant els anys. Hi ha molts factors que ho fan comprensible com per exemple: en els inicis, l'esport no era considerat una competici3 i per tant, en els diaris no apareixien resultats (Paniagua, 2009). A més a més, s'ha de tenir en compte que Espanya va estar immersa en una Guerra Civil molt dura que va interrompre l'activitat periodística. El número de diaris, canals de televisi3, emissores de ràdio i pàgines webs han crescut exponencialment amb el pas dels anys, ja que es van adonar que l'esport era una eina clau per duplicar el número d'espectadors, oients i lectors. El periodisme esportiu es va tornar indispensable per la major part de la poblaci3 espanyola.

Tant és així, que segons dades de l'EGM els diaris més llegits són els esportius, l'esdeveniment més vist aquest 2018 ha sigut un partit de futbol. Per aquesta raó, en aquest apartat analitzarem les 4 fases del periodisme esportiu a Espanya: període d'entreguerres, franquisme, democràcia i S.XXI.

Període d'entreguerres: En aquest període s'inicia un nou cicle de formació d'una societat de masses adaptada a una cultura moderna. En l'àmbit esportiu, es continua la labor de l'anterior cicle amb una gradual incorporació de l'aristocràcia, de les Associacions de la Premsa i d'entitats mèdiques per aconseguir apogeu amb la celebració del "I Congrés d'Educació Física" que pretenia desenvolupar les bases científiques per a l'esport, buscar una gimnàstica mèdica, planificar l'educació esportiva en nens, adolescents, dones i adults (Castañón, 1993).

A partir de l'any 1918, un cop acabada la primera Guerra Mundial, la publicitat i les fotografies tenen molta més presència que en els anys anteriors. Els mitjans se'n adonen que aquest tipus de publicacions es comencen a considerar d'entreteniment, i s'allunya cada vegada més, d'aquell àmbit didàctic i divulgatiu (Paniagua, 2009:22). Tot i no existir els diaris esportius coneguts com a tal, és una època en la que la informació esportiva augmenta dins dels diaris d'informació general. També, creix el número de periodistes especialitzats (Paniagua, 2009:22).

Els diaris generalistes donaven molta informació esportiva en el seu interior, però evitaven referències clares al resultat del partit, les incidències, alineacions... En canvi, si que comencen a aparèixer publicacions que s'apropen al que nosaltres coneixem com a crònica, ja que es començava a realitzar un anàlisi exhaustiu de tots els components del joc (Paniagua, 2009).

L'auge de la informació esportiva es deguda a diversos fets. Tal i com indica, Pedro Paniagua (2009), a l'any 1927 es crea el Consell Superior d'Esports. També, durant la dictadura de Primo de Rivera, 1923-1931, es condemna la informació política i es produeix la professionalització dels esportistes amb la creació d'estadis. I a més a més, segons Castañón (1993) es considera el futbol "un substitut de la guerra capaç de permetre una violència reglamentada" (p.45). En aquest període dictatorial, va descendir l'ús de les fotografies polítiques, pel que va afavorir la informació gràfica esportiva, que també servia como una via de fuga i evasió front la realitat socioeconòmica (Castañón, 1993).

A l'any 1924, a Espanya, apareix el primer diari exclusivament esportiu. S'anomena *Excelsior*, va néixer a Bilbao i tractava una gran diversitat d'esports com: atletisme, boxa, ciclisme, futbol, hípica... (Paniagua, 2009:22). Altres aspectes representatius d'aquests anys són: la transformació en diari de *El Mundo Deportivo*, a Barcelona, i l'aparició a Madrid del diari *Gran Sport*. Segons Paniagua (2009) "és en aquest període quan es comença a associar l'esport amb el nacionalisme, i aquesta associació creix durant la II República" (p.22-23)

Franquisme: Va ser un règim autoritari que va estar vigent a Espanya des de 1939 fins a la mort del dictador Francisco Franco a l'any 1975. A l'any 1938, durant la Guerra Civil, part de l'activitat esportiva va ser interrompuda i no es va reprendre fins el fi de la guerra. Tot i que en aquest període va haver un auge de les agències informatives: *Logos*, *Mencheta*, *Europa Press*, *Colpisa* y *Alfil* (Paniagua,2009:26).

El que també pateix un auge a partir del 1938 va ser el *Marca*, que va néixer a San Sebastián en plena Guerra Civil. En un principi, es tractava d'un setmanari però, a l'any 1942 es converteix en un diari. Aquesta etapa compresa entre 1938 i 1950 ve dominada per l'existència del *Marca* en la seva doble versió de diari i setmanari (Castañón, 1993:56).

En aquest mateix període, amb la creació del Ministeri d'Informació i Turisme es produeix una reestructuració del cicle informatiu que implica com a conseqüència principal un sistema de censura (Castañón,1993:58). Amb la fundació del Ministeri i l'aprovació de la Llei de Premsa l'any 1966, l'activitat periodística es segueix considerant una institució organitzada en servei públic sotmès a les idees i valors de F.E.T i de les JONS com a element unificador, integrador i al servei del bé comú (Castañón,1993:58).

Paniagua (2009) explica com la censura en els mitjans esportius va afectar a l'hora de prohibir parlar de matèries com les incidències antiesportives o violentes que protagonitzaven els aficionats: altercats, gamberrisme, ja que el règim considerava que s'havia de donar una imatge de pau i ordre. A més a més, es va prohibir parlar d'assumptes com les dimissions dels directius, la quantitat de jugadors que eren traspassats i per últim, criticar a organismes públics esportius com: Federacions, Consell Superior d'Esport i als àrbitres ja que ells mai s'equivoquen. En aquests anys hi ha consignes editorials per part del poder polític i l'esport que es converteixen en matèria obligatòria d'informació en tots

els mitjans de comunicació (p.25-26). Tot i això, l'àmbit esportiu era considerat un dels més lliures, ja que permetia descriure el que es veia de forma literària i amb predomini de l'humor (Catsañón,1993).

Democràcia: En els 70, amb la mort de Franco es va viure un progrés en el periodisme esportiu gràcies a l'auge tecnològic. En aquests anys va haver un increment de les retransmissions en directe d'esdeveniments i programes esportius per televisió (Paniagua, 2009:33). L'eliminació de la censura va tenir efectes en les redaccions dels mitjans esportius, ja que es va començar a criticar les decisions dels àrbitres i a parlar d'aspectes, anteriorment, vetats com la corrupció a l'esport. Com a conseqüència, el número de mitjans es va multiplicar (Paniagua, 2009:33).

A la dècada dels 80, comencen les privatitzacions i es creen les primeres transnacionals. També apareixen les primeres publicacions bilingües com Don Balón amb números especials en català. A més a més, en el cas del periodisme escrit va haver la desreglamentació del sistema informatiu del Nou Estat gràcies a la dissolució i posterior privatització de mitjans que pertanyien a la Premsa del Movimiento, el desenvolupament dels mitjans de comunicació de les Comunitats Autònomes i a la regulació de la televisió privada (Paniagua, 2009). Els grups empresarials agafen molta força, per exemple: *el Grupo 16* amb motiu del Campionat Mundial de futbol d'Espanya de 1982 llança *Mundial 16* una guia esportiva del *diari 16*. A la mateixa vegada, el *Grup Z* treu al mercat *Record Fortuna Sports*. En el cas dels altres diaris esportius, com *Mundo Deportivo*, *AS* i *Marca* s'acaben integrant en grups empresarials. Però, en aquesta dècada, encara no s'utilitza la maquetació tan complexa i el color com ho coneixem actualment (Paniagua, 2009:34). Deu anys més tard, a la dècada dels 90, sorgeix a Espanya el primer canal de pagament, Canal Plus (Paniagua, 2009:34).

Segle XXI: En les últimes dècades el periodisme esportiu ha viscut un gran desenvolupament lligat a les noves tecnologies. Amb el pas dels anys s'han multiplicat els canals de televisió, les emissores de ràdio i ha aparegut el periodisme digital, el que significa la creació de pàgines webs dedicades en exclusiva a l'esport. Els principals diaris esportius s'han adaptat a la nova situació creant així la seva versió digital.

Els professionals d'aquest àmbit s'han adonat de com la informació esportiva traspasa fronteres i genera un impacte gegant fora del nostre país. Com bé indica Mercè Folch (2016)

en l'article "*Periodisme Esportiu: una manera d'entendre el món*", "l'evolució viscuda no és solament numèrica, ja que també ha marcat tendència, creant un estil propi, fonamentat en l'originalitat, la innovació i l'espectacularitat".

El canvi més dràstic dels últims anys ha sigut l'accessibilitat als seus protagonistes, ja que anys enrere treballar amb ells formava part del dia a dia dels periodistes i no s'entenia una altra manera de desenvolupar la professió. Tant era així que fins i tot, els periodistes viatjaven juntament amb els esportistes en el mateix avió. Però ara la situació ha canviat per complet, els clubs cada vegada permeten menys l'accés als seus 'cracks' (Mercè Folch, 2016).

La televisió va ser l'últim mitjà tradicional en veure la llum però, a mesura que ha passat el temps, la coneguda com "caja tonta" s'ha convertit en el mitjà de referència pel que fa a l'audiència. Tot i aquest fet, Antonio Alcoba (2005) afirma "els tres grans mitjans es complementen" (p.172). D'aquesta manera, poden conviure dins d'una lògica competència, si saben acomodar-se al seu entorn periodístic, diferent en cada cas (Alcoba, 2005).

La informació esportiva impresa passa per grans problemes a causa de l'avenç dels mitjans audiovisuals, els quals, per la rapidesa de transmissió de les notícies i, especialment, per l'emissió en directe dels esdeveniments esportius, ha col·locat en una posició d'inferioritat als mitjans impresos (Alcoba, 1999:43).

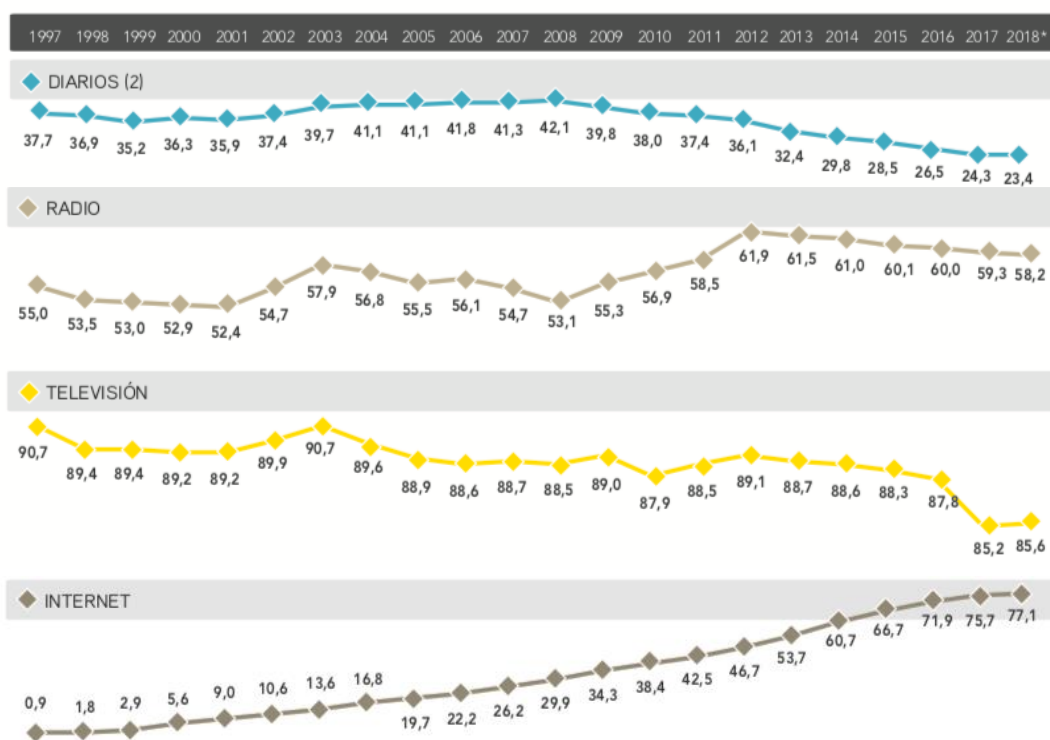
En el següent gràfic s'observa l'evolució, des de 1997 fins 2018, dels diferents de mitjans analitzats en aquest TFG. En el cas dels diaris s'observa una davallada pel que fa a la penetració a partir de l'any 2008, que cada vegada s'ha anat accentuant en cara més. Pel que fa a la ràdio, des del 2012, ha disminuït la seva penetració però no és tan preocupant, ja que la baixada ni arriba a l'1% anual. Per altra banda, tot i que la influència de la televisió va baixar del 2012 al 2017, amb una caiguda brusca l'últim any, va aconseguir pujar unes dècimes en el 2018. Finalment, el mitjà que ha incrementat any darrere any és Internet, i és que, des del 1997 la línia és ascendent. Des de l'any 2010, Internet ha avançat a la premsa en quant la penetració en la societat, i solament la televisió supera a internet pel que fa a la influència.

EVOLUCIÓN PENETRACIÓN



% Individuos

© AIMC - Fuente EGM



(1) La consideración de último periodo para el medio Exterior pasa de Ayer a Última Semana a partir de la 1ª ola 2015.

Font: EGM

2.3. Situació actual dels mitjans de comunicació esportiu

2.3.1 Premsa esportiva

Actualment, els diaris esportius que més tirada tenen son: *MARCA*, *AS*, *Mundo Deportivo* i *Sport*. Els dos primers, segons dades de l'EGM, es troben en el TOP 3 de diaris més llegits a Espanya, tot i que la premsa esportiva catalana se situen entre els deu més comprats. Com es pot observar en el primer gràfic, els de temàtica esportiva es troben en la mateixa posició excepte el *Sport* que ha avançat una posició.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS EN PAPEL - 2001-2017

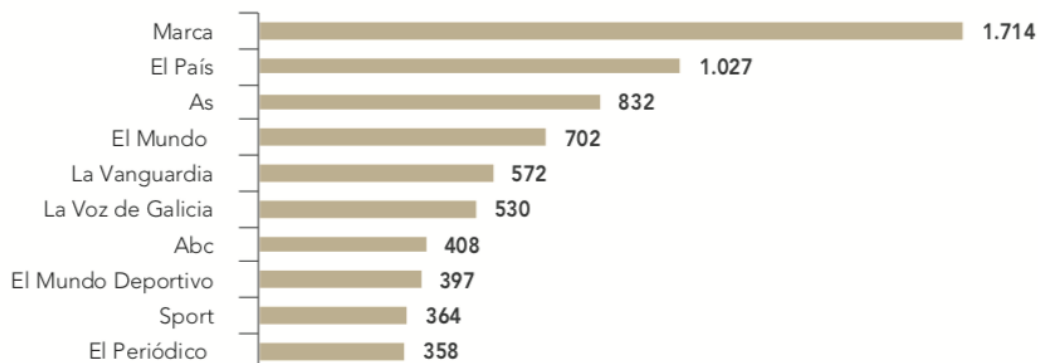
Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Lectores Prensa	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	26,5	24,3
Marca	6,0	6,5	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8
El País	4,3	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1	3,7	3,1	2,7
As	2,0	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6
El Mundo	2,7	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5	2,3	1,9	1,7
La Vanguardia	1,8	1,8	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,5
La Voz de Galicia	1,4	1,6	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4
El Periódico	2,2	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1
El Mundo Deportivo	1,2	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1
ABC	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0
Sport	1,2	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0

Font: EGM 2018



Lectores / día (000)



Font: EGM 2018

2.3.2 Programes radiofònics esportius

Els programes esportius en els mitjans radiofònics han anat incrementant amb el transcurs dels anys. Aquests programes especialitzats han guanyat força tant a la franja nocturna com en els caps de setmana. Com bé explica Jose Luis Rojas Torrijos (2011), aquests magazins inclouen retransmissions de partits, entrevistes, anàlisi i tertúlies, generalment, futbolístiques. Entre les emissores temàtiques destaca *Radio Marca* qui ha aconseguit fer-se un espai en el dial. D'aquesta manera s'ha col·locat en onzena posició darrere de les principals emissores musicals.

Segons l'EGM, elaborat per l'AIMC, la *SER* es manté líder en l'última onada de dades de 2018, amb una xifra d'uns 4.139.000. La *COPE* continua com a segona emissora amb 2.716.000 seguidors. El podi l'acaba *Onda Cero* amb 1.755.000. En el cas de la batalla esportiva, en l'últim trimestre del 2018, la *SER* surt victoriosa amb les novetats al capdavant del programa esportiu líder en la seva franja, *El Larguero*, amb 849.000 oients. El seu immediat competidor és *El Partidazo de Cope* presentat per Juanma Castaño i, no ha sortit molt ben parat segons les últimes dades, ja que ha perdut uns 60.000 seguidors quedant-se, així, amb 542.000. Finalment, el programa d'*Onda Cero*, *El Transistor*, ha perdut oients i s'ha estancat amb una xifra de 402.000.

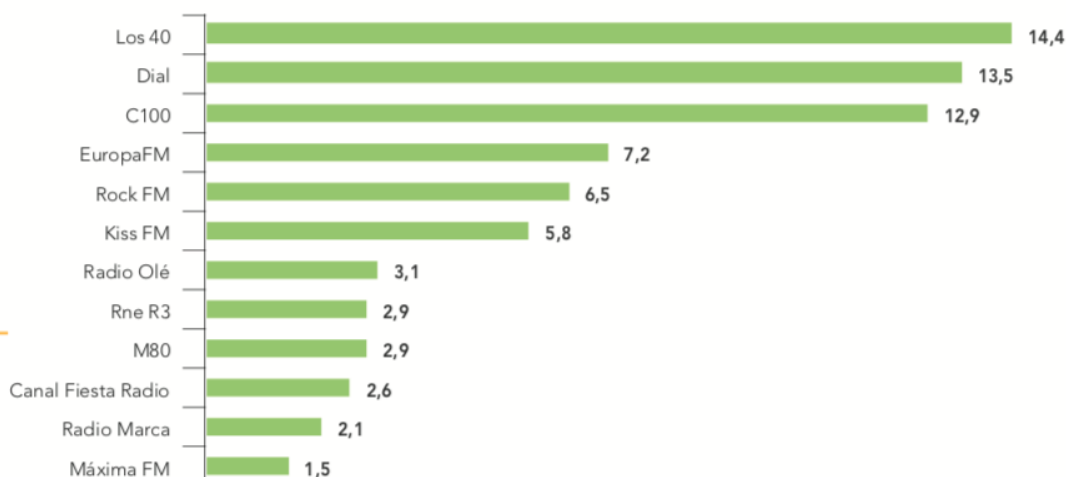
Durant els caps de setmana, destaca *Carrusel Deportivo* amb una novetat en la presentació del programa i es manté líder amb 2.400.000 oients entre els dos dies. Igual que de dilluns a divendres, el competidor és *Tiempo de Juego* de la Cadena *COPE* amb 1.400.000 de mitja entre els dos dies i va retallant les distàncies gràcies als col·laboradors que atreuen gran quantitat d'oients com: Paco González, Manolo Lama i Pepe Domingo Castaño. Més allunyats en la lluita pel primer lloc, *Radio Estadio* d'*Onda Cero* amb Héctor Fernández i Javier Ruiz Taboada sumen solament 346.000 perdent així, quasi 60.000 espectadors.

RADIO TEMÀTICA (LUNES A DOMINGO)



Share %

© AIMC - Fuente EGM



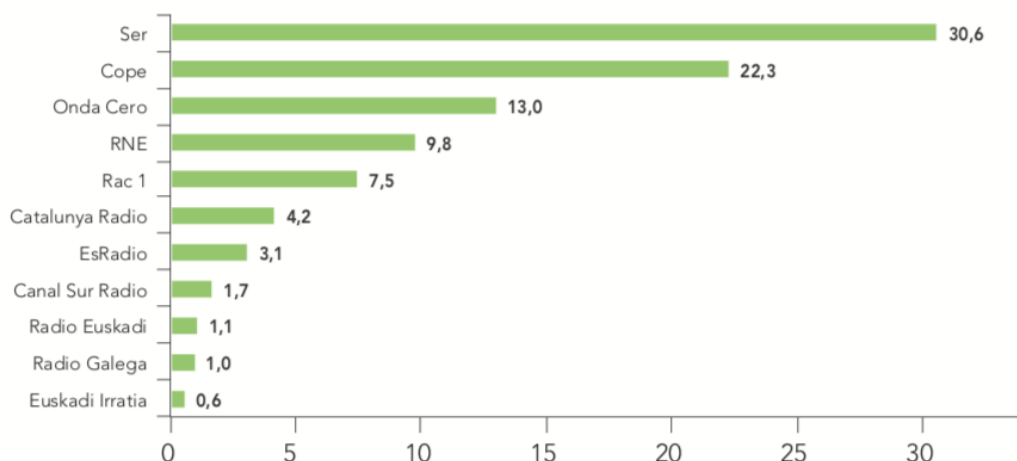
Font: EGM: Any Mòbil de febrer a novembre 2018

RADIO GENERALISTA (LUNES A DOMINGO)



Share %

© AIMC - Fuente EGM



Font: EGM: Any Mòbil de febrer a novembre 2018

2.3.3 Programes televisius esportius

El mitjà de comunicació en el que es pot apreciar de forma més visible el pes de l'esport és, sense cap mena de dubte, en la televisió. Si ens fixem en la graella de programació s'observa com els programes esportius cada vegada ocupen més minuts i espai en les graelles de programació. Segons un informe de *Barlovento Comunicació (2019)*, durant l'any 2018, en el rànquing de les 50 emissions més vistes, només hi ha una que no pertany a l'àmbit esportiu, Eurovisió que ocupa la posició 13 i 17. Totes les altres es tracten d'emissions esportives, la major part, partits de futbol.

En la gràfica següent es veu com el partit de futbol més seguit pels telespectadors va ser el que va enfrontar a Espanya i a Rússia en el passat Mundial. Segons les dades publicades per *Barlovento Comunicación* (2019), la derrota de la selecció espanyola liderada per Fernando Del Hierro va aconseguir un 72'4% de quota de pantalla i 12.790.000 espectadors en els primers 90 minuts. Però, amb la pròrroga va augmentar el share a 76,3% i va arribar als 13.835.000 espectadors. Finalment, els penals els van veure un 81'1% de l'audiència i va arribar als 14.829.000 espectadors.

RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

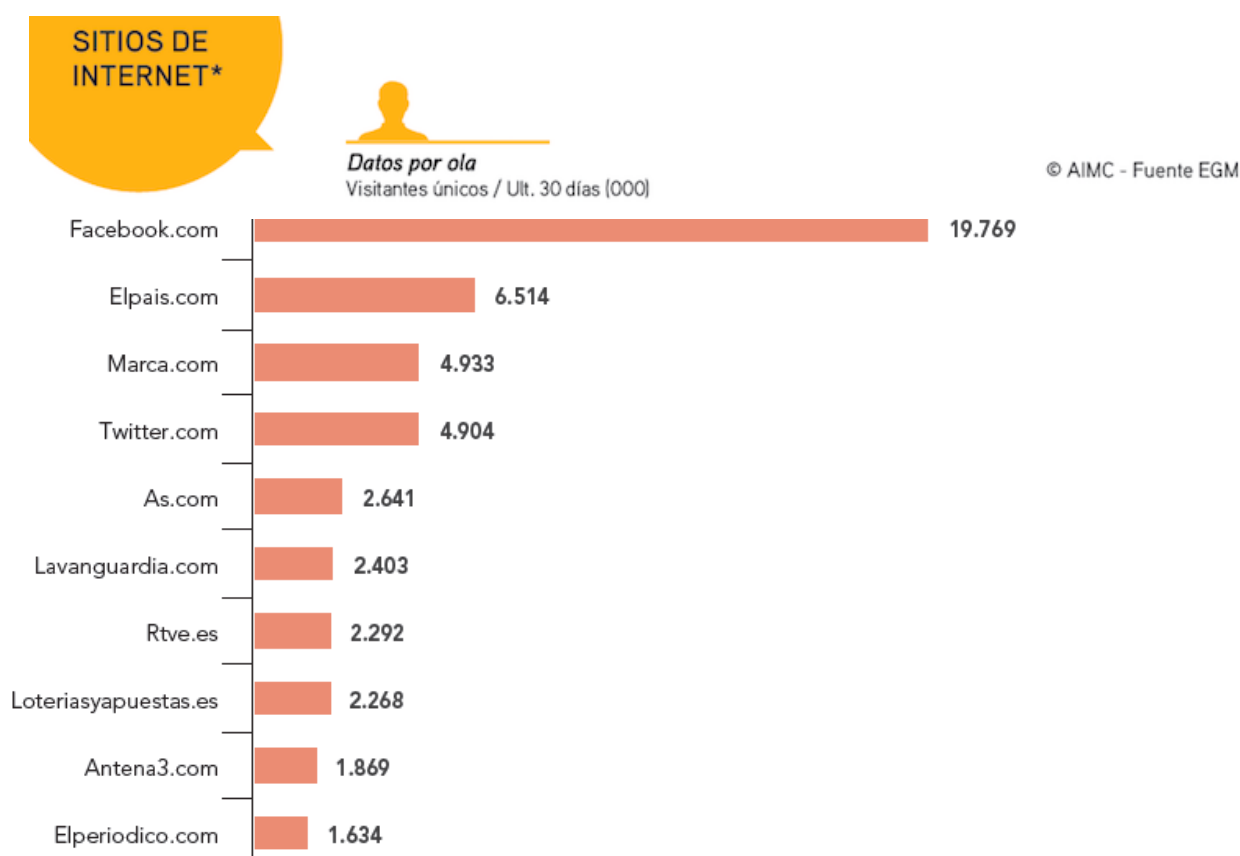
Nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18-PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18-PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18-FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18-FUTB	ESPAÑA-MARR	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18-FUTB	IRAN-ESPAÑA-F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18-FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL-CHAM	R.MADRID-LIV	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL-CHAM	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL-CHAM	PARIS ST.GERM	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18-PROR	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18-PENA	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18-FUTB	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION 2018		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS TC		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL-CHAM	JUVENTUS-R.M	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18-POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURO		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS TC		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18-PENA	RUSIA-CROACU	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL-COPA	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962
21	RUSIA 18-PROR	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	21:57:57	22:39:12	DEPORTES	42,2	6.698
22	FUTBOL-CHAM	CHELSEA-BARCE	A3	20/02/2018	Martes	20:46:29	22:36:31	DEPORTES	33,5	6.675
23	RUSIA 18-PREV	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	15:41:19	16:00:10	DEPORTES	44,5	6.580
24	EL MUNDIAL SE		T5	20/06/2018	Miércoles	22:00:44	22:11:31	DEPORTES	35,7	6.579
25	RUSIA 18-PENA	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	22:31:59	22:46:01	DEPORTES	37,8	6.368
26	FUTBOL-AMIST	ESPAÑA-ARGE	T5	27/03/2018	Martes	21:32:47	23:20:48	DEPORTES	34,8	6.344
27	RUSIA 18-FUTB	FRANCIA-ARGE	CUATRO	30/06/2018	Sábado	16:00:10	17:53:22	DEPORTES	45,7	6.245
28	RUSIA 18-FUTB	FRANCIA-BELGI	T5	10/07/2018	Martes	20:00:10	21:53:57	DEPORTES	49,8	6.185
29	RUSIA 18-FUTB	URUGUAY-POR	T5	30/06/2018	Sábado	20:00:41	21:55:22	DEPORTES	51,4	6.061
30	CHAMPIONS TC		A3	03/04/2018	Martes	20:08:14	22:37:55	DEPORTES	34,3	5.972
31	RUSIA 18-FUTB	NIGERIA-ARGE	T5	26/06/2018	Martes	20:00:18	21:53:27	DEPORTES	45,6	5.909
32	RUSIA 18-FUTB	BRASIL-SUIZA-F	T5	17/06/2018	Domingo	20:00:15	21:54:57	DEPORTES	41,3	5.857
33	RUSIA 18-PROR	RUSIA-CROACU	T5	07/07/2018	Sábado	21:54:54	22:36:59	DEPORTES	48	5.855
34	RUSIA 18-FUTB	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	20:00:11	21:50:27	DEPORTES	47,8	5.762
35	FUTBOL-CHAM	ROMA-BARCELI	A3	10/04/2018	Martes	20:45:31	22:34:52	DEPORTES	29,9	5.712
36	FUTBOL-UEFA	ESPAÑA-INGLA	La1	15/10/2018	Lunes	20:45:18	22:38:56	DEPORTES	31,8	5.658
37	CHAMPIONS TC		A3	20/02/2018	Martes	20:13:04	22:39:44	DEPORTES	29,8	5.590
38	RUSIA 18-POST	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	18:53:52	19:38:43	DEPORTES	43,4	5.530
39	RUSIA 18-FUTB	ARGENTINA-CR	T5	21/06/2018	Jueves	20:00:15	21:51:49	DEPORTES	44,6	5.521
40	POST FUTBOL	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	23:16:30	23:34:55	DEPORTES	32	5.491
41	FUTBOL-UEFA	ESPAÑA-CROAC	La1	11/09/2018	Martes	20:47:41	22:38:55	DEPORTES	34,1	5.399
42	CHAMPIONS TC		A3	26/05/2018	Sábado	19:15:31	24:34:45	DEPORTES	36,2	5.298
43	FUTBOL-UEFA	CROACIA-ESPA	La1	15/11/2018	Jueves	20:45:49	22:37:32	DEPORTES	29,4	5.295
44	RUSIA 18-FUTB	BRASIL-BELGIC	T5	06/07/2018	Viernes	20:01:11	21:53:18	DEPORTES	47,3	5.089
45	RUSIA 18-PROR	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	21:50:39	22:31:59	DEPORTES	31,5	4.993
46	UEFA NATIONS		La1	15/10/2018	Lunes	20:18:14	22:39:51	DEPORTES	29,4	4.959
47	UEFA NATIONS		La1	11/09/2018	Martes	20:29:44	22:39:27	DEPORTES	32,3	4.937
48	EL MUNDIAL SE		T5	01/07/2018	Domingo	18:45:00	19:41:20	DEPORTES	36,9	4.915
49	FUTBOL-AMIST	ALEMANIA-ESP	T5	23/03/2018	Viernes	20:47:45	22:36:36	DEPORTES	28,5	4.892
50	FUTBOL-CHAM	MANCHESTER I	A3	13/03/2018	Martes	20:46:09	22:36:11	DEPORTES	24,7	4.802

Font: Pnnoticias

2.3.4 Pàgines webs esportives

Els mitjans de comunicació esportius han aprofitat el creixement d'internet per multiplicar la seva capacitat d'influència i d'impacte entre els ciutadans. Han aconseguit aprofitar les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per superar en difusió els mitjans tradicionals. Aquesta realitat és fàcilment constatable, ja que les edicions digitals de les principals capçaleres esportives de paper es situen entre els llocs webs més visitats entre la població espanyola (Rojas Torrijos, 2011).

Deixant de banda els diaris esportius d'edició impresa que s'han adaptat a l'era digital, internet ha propiciat l'existència de moltes pàgines d'informació esportiva amb un grau d'especialització superior a molt dels mitjans de comunicació tradicionals, ja que aquests últims no es veuen limitats ni pel temps ni per l'espai. En el següent gràfic s'observa com la web dels diaris esportius, *marca.com* i *as.com*, es situen entre les pàgines més visitades, segons l'EGM que realitza l'AIMC.



Font: EGM

*Les dades d'aquesta gràfica fan referència exclusivament a les pàgines webs controlades per EGM.

2.4. Periodisme esportiu femení

Des del seu naixement, l'esport s'ha considerat un assumpte d'homes, i això és perquè sempre s'ha relacionat la virilitat amb l'activitat física. Per tant, per aconseguir la igualtat entre ambdós sexes s'han de desmuntar grans invencions creades en el seu origen. Per aquesta raó, en un principi, les dones només informaven sobre la gimnàstica rítmica o la natació sincronitzada (Román de San Miguel, 2016).

L'any 2012, el Consell Superior d'Esports d'Espanya va firmar la *Declaración de Brighton sobre la mujer y el deporte* escrita l'any 1994. Com explica Román de San Miguel (2016) l'objectiu d'aquesta Declaració consisteix en “desenvolupar una cultura esportiva que permeti i valori la plena participació de les dones en tots els aspectes de l'esport” (p.95). D'aquesta manera, “les organitzacions governamentals i no governamentals i totes les institucions interessades per l'esport s'han de comprometre a aplicar els principis presentats en aquesta Declaració, amb el desenvolupament de polítiques, estructures i mecanismes apropiats” (p.95).

Sense cap mena de dubte, la presència de la dona esportista en els mitjans de comunicació és gairebé invisible. L'any 2010, Sainz de Baranda va elaborar un estudi sobre el tractament dels mitjans esportius a la informació femenina en un període llarg, des del 1979 fins al 2010. Es va basar en les principals capçaleres esportives espanyoles com: *Mundo Deportivo*, *Sport*, *AS* i *Marca*. El que va reflectir aquest estudi és que la dona era la protagonista de les publicacions només en el 5% dels casos, en 2% només apareixien figures femenines i en un 3% estaven acompanyades d'homes.

En el cas català, segons un estudi realitzat per Fosbury durant el 2018, es van recopilar totes les portades dels diaris de Catalunya i un valencià. En dos casos, concretament, el diari *Sport* i *Superdeporte*, no van dedicar cap fotografia d'esport femení a la portada. Per l'altra banda, a *Mundo Deportivo* van aparèixer dones a tres portades i van ser Garbiñe Muguruza al ser campiona de Wimbledon, Mireia Belmonte que va ser campiona del món i, una altra vegada, Belmonte quan va ser premiada pels seus èxits en 2016, però en aquest cas surt al costat d'altres esportistes. Finalment, *l'Esportiu* en té 11 portades amb imatges de dones esportistes, incloent-hi altres esports dels anteriorment comentats, com FCB futbol femení, bàsquet o waterpolo. Com a conclusió, de les més de 1.400 portades publicades a només 14 d'elles les dones van ser protagonistes. Per tant, representen

solament un 1% de les portades de la premsa esportiva. També cal destacar un cas en particular que ha decidit prendre cartes a l'assumpte, i és que, el diari *Marca* ha creat, no fa gaire, un espai sobre l'esport femení amb l'objectiu de guanyar més importància en un món dominat pels esports masculins.

En el cas de la televisió d'àmbit nacional, segons l'informe "Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015" coordinat per l'Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, la presència del sexe masculí predomina en les notícies relacionades amb l'espectacle i l'esport, ja que representen el 94% del total. Per tant, les dones apareixen només en el 6% de les notícies, situant-se així molt per sota de la mitja europea on aquesta temàtica se situa sobre el 25%.

Centrant-nos en l'àmbit autonòmic, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) va realitzar un informe on s'analitzava el contingut esportiu de 178 programes emesos per TV3 i *Esport3* durant els mesos de febrer, març i abril del 2016. Aquest informe va revelar com en el bloc d'esports dels informatius de TV3, l'esport femení ocupa el 3,9% enfront del 91,5% que se li dedica a l'esport masculí. En el cas d'*Esport3*, hi ha una petita millora, ja que les dones passen a ocupar el 5,3%. Per tant, es pot parlar d'un percentatge ridícul i a la vegada preocupant, ja que per molt que passin els anys el nombre de dones esportistes que són notícia en els esports és minúscul comparat amb els homes.

El cas d'Andalusia no es diferencia gaire del cas català, les notícies on els homes són protagonistes predominen per sobre de les informacions femenines. Segons l'Informe sobre *pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas* realitzat pel Consell Audiovisual d'Andalusia, l'any 2014, les notícies on la protagonista és una dona només representen el 2,2%. Mentre que els homes apareixen en el 94,8% de les notícies.

Sáinz de Baranda (2013) a la seva tesi doctoral distingeix dos perfils de dones en la premsa esportiva: les que són pròpies de l'àmbit esportiu (88,8% de la informació) i les "invitades" (13,2%). El concepte d'"invitades" fa referència als familiars, parelles, famoses o aficionades que se'ls etiqueta amb el paper d'acompanyants reforçant així, els estereotips de la dona com objecte o element decoratiu (Sáinz de Baranda, 2013). A més a més, la presència de les anomenades 'invitades' no ha fet més que incrementar amb el pas dels anys.

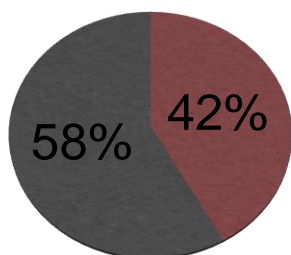
2.5 El paper de la dona en el periodisme esportiu

No és estrany veure com els presentadors d'un informatiu d'esport o els reporters són homes, que les veus que locuten els esdeveniments esportius més rellevants són masculines, veure en un diari o pàgina web com la majoria de peces són firmades per un home.

No obstant això, en els últims anys, hi ha hagut una inclusió de les dones en el món laboral. L'entrada professional ha estat més lenta que la dels homes i les dones han arribat fins on estan amb dedicació, superant molts obstacles i, especialment, per mèrits propis. La seva incorporació va obligar a fer canvis en els escenaris esportius. Per exemple, com explica Isabel Bosch (1992) "van crear sales de premsa al costat dels vestidors per així poder fer les entrevistes en igualtat de condicions amb els homes" (p.75), ja que en aquell moment, els homes podien entrar al vestidor dels jugadors.

Isabel Bosch (1992) indica com "sorprenentment, Espanya es pot considerar un país avançat respecte a la incorporació de la dona en el periodisme esportiu" (p.75.) En països més desenvolupats, com en EEUU, el número d'especialistes en esports és molt menor (Bosch, I. 1992). Tot i haver dit que Espanya es pot considerar un país avançat, és una obvietat que el periodisme és un món dominat per homes. Però, malgrat això, segons dades de la Universitat de Valladolid, el número de dones matriculades en el grau de periodisme, durant el curs 2016-2017, és superior al nombre d'homes amb un 42% i 58% respectivament. El mateix passa en altres universitats espanyoles, com en el cas de la Universitat Autònoma de Barcelona, on des de l'any 2010, la xifra de noies que estudien periodisme és superior al nombre de nois. L'any 2018, els percentatges són d'un 43% els homes matriculats i un 57% les dones.

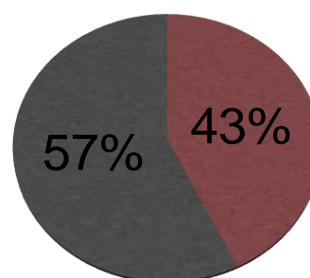
Matriculats en periodisme en la Universitat de Valladolid



■ Homes ■ Dones

Font: Universitat de Valladolid. 2016-2017

Matriculats en periodisme en la UAB



■ Homes ■ Dones

Font: UAB. 2018

A més a més, un altre aspecte que afecta negativament a les dones periodistes són els comentaris habituals que situen a la dona com la persona encarregada de fer d'aparador per atreure a una quantitat major de públic masculí. Aquestes periodistes ocupen el conegut rol de "dona florero" que "intervenen poc i tenen una funció secundària en l'estructura del programa" (Román San Miguel, 2009:97). Així com, no es forà contemplar en diverses tertúlies esportives una dona encarregant-se simplement de llegir les piulades que escriuen els aficionats.

Segons l'*Informe de la Profesión Periodística 2017*, que anualment publica l'*Associació de la Premsa de Madrid*, en la taula anomenada "*Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos*" no hi ha major pes d'homes dins de les redaccions, ja que les xifres de l'any 2016 mostren una superioritat de les dones com a redactores. Malgrat que l'any següent, el 2017, el percentatge va disminuir. No obstant això, en aquest mateix informe es mostra que tant en els mitjans impresos com en els audiovisuals, el sexe que predomina en el càrrec de directiu és el masculí. Desafortunadament, cal destacar com en tan sols un any ha disminuït el percentatge de dones que ocupaven un càrrec directiu. La primera directora del gènere femení va ser Pilar Miró qui va agafar el càrrec el 20 d'octubre de 1986 i va ser substituïda de Luis Solanas a causa de: "un estúpid assumpte de <trajes y trapos> la va portar a renunciar (Díaz, 2006:27).

Tabla 6
Periodismo. Contratados por categorías
profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos						
	2016			2017		
Editor	1,9	2,4	1,3	3,1	4	2,1
Redactor	20,0	15,0	25,5	20,6	17,1	24,4
Jefe de sección	5,0	5,1	4,8	4,3	4,8	3,8
Redactor jefe	6,4	6,3	6,5	4,9	5,6	4,3
Corresponsal	1,2	1,6	0,9	1	1,2	0,9
Subdirector	1,4	2,4	0,4	1,9	3,2	0,4
Director adjunto	1,7	3,2	0,0	0,8	1,2	0,4
Director	3,3	4,3	2,2	3,3	4,8	1,7
Otros	n.d.	n.d.	n.d.	1	0,8	1,3
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	2,1	1,6	2,6	3,5	2,8	4,3
Editor de informativos	3,1	4,3	1,7	5,6	6	5,1
Productor	1,9	1,6	2,2	1,2	0,8	1,7
Redactor	19,8	18,6	21,2	17,1	18,3	15,8
Director de programa	5,2	5,9	4,3	2,9	4	1,7
Corresponsal	0,0	0,0	0,0	1	0,8	1,3
Director de programas informativos	1,0	2,0	0,0	1,2	2,4	-
Otro	n.d.	n.d.	n.d.	3,1	2	4,3
Medios digitales						
Redactor	9,3	5,1	13,9	10,1	6,3	14,1
Responsable de contenidos	4,1	5,1	3,0	2,5	1,6	3,4
Director de web	n.d.	n.d.	n.d.	1,6	2,4	0,9
Otro	n.d.	n.d.	n.d.	1,2	1,2	1,3

Font: Associació de la Premsa de Madrid. 2017

Per afegitó, en aquest mateix informe presentat l'any 2017 per l'Associació de la Premsa de Madrid, es pot comprovar com l'atur registrat dels periodistes en les diferents comunitats autònomes tenen un punt en comú, i és que, el nombre de dones periodistes en l'atur és molt superior al dels homes en totes les comunitats autònomes, exceptuant Ceuta i Melilla. El total en xifres és de 2579 homes i 4558 dones.

Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2016-2017)

	Hombre			Mujer			Total		
	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017	2016	2017	Var. % 2016-2017
Andalucía	472	423	-10,4	808	707	-12,5	1280	1130	-11,7
Aragón	38	34	-10,5	97	62	-36,1	135	96	-28,9
Asturias	58	57	-1,7	79	71	-10,1	137	128	-6,6
Canarias	87	81	-6,9	140	134	-4,3	227	215	-5,3
Cantabria	35	32	-8,6	70	69	-1,4	105	101	-3,8
Castilla-La Mancha	70	71	1,4	131	145	10,7	201	216	7,5
Castilla y León	122	94	-23,0	227	196	-13,7	349	290	-16,9
Cataluña	343	281	-18,1	527	440	-16,5	870	721	-17,1
Ceuta y Melilla	7	12	71,4	8	10	25,0	15	22	46,7
Comunidad Valenciana	277	247	-10,8	493	386	-21,7	770	633	-17,8
Extremadura	41	44	7,3	79	72	-8,9	120	116	-3,3
Galicia	139	149	7,2	244	276	13,1	383	425	11,0
Islas Baleares	42	29	-31,0	62	60	-3,2	104	89	-14,4
La Rioja	17	15	-11,8	27	23	-14,8	44	38	-13,6
Madrid	853	786	-7,9	1593	1496	-6,1	2446	2282	-6,7
Murcia	49	52	6,1	87	85	-2,3	136	137	0,7
Navarra	40	35	-12,5	112	90	-19,6	152	125	-17,8
País Vasco	171	137	-19,9	245	236	-3,7	416	373	-10,3
Total	2861	2579	-9,9	5029	4558	-9,4	7890	7137	-9,5

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes. Datos a septiembre de ambos años.

Font: Informe Anual de la Professi6 Periodística 2017

No només això, sinó que segons dades de l'APM (2017), el nombre d'homes que aconseguixen un contracte indefinit en el sector de la comunicació és visiblement superior al número de dones. Mentre que en els contractes temporals, en pràctiques o per col·laboració, el percentatge de les periodistes és superior al de la figura masculina.

Tabla 7
Tipo de contrato, por sexos

	Total	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	77,0	83,3	70,1
Contrato por obra, por artículo, colaboración, etc.	8,4	4,8	12,4
Temporal, personal de libre designación, por legislatura, suplencias, etc.	5,3	5,2	5,6
Contrato en prácticas	2,5	1,6	3,4
Funcionario	1,9	1,6	2,1
Contrato fijo-discontinuo	1,2	0,8	1,7
Otro	3,7	2,8	4,7

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. APM: Encuesta profesional, 2017. Cifras en porcentajes. Bases: total: 484; hombres: 253; mujeres: 231.

Font: APM 2017

2.5.1 Antecessores

Quan les dones van començar a informar sobre els diferents esports es van trencar barreres que en un principi eren impensables. La majoria de les dones que han tingut l'oportunitat de treballar en un mitjà de comunicació no l'ha desaprofitat, i fins i tot, han aconseguit conquerir l'audiència gràcies als seus comentaris relacionats estrictament amb l'esport.

L'arribada de la primera reportera esportiva a Espanya es data en els anys 20, quan Anna Maria Martínez Sagí va fer un pas al davant. Se la va conèixer com a esportista en la disciplina de la javelina i també practicava tennis i esquí. Va exercir de cronista esportiva durant un temps fins que el va deixar per altres àmbits del periodisme. En aquesta mateixa dècada, Josefina Carabias és la primera dona que va viure del periodisme, va escriure cròniques futbolístiques per la revista *Estampa* que dirigia el seu cosí Vicente Sánchez Ocaña.

No va ser fins a la dècada dels 70 quan la dona va estar present en els mitjans audiovisuals. Les pioneres van ser Mari Carmen Izquierdo, qui es va dedicar a informar sobre el futbol, primer en el diari AS i un any més tard va accedir a *Televisió Espanyola*, i Mercedes Milà va destacar per transmetre informació referent al món del motor amb reportatges i entrevistes a grans esportistes de l'època com Ángel Nieto o Nikki Lauda en la revista *Don Balón*. A més a més, Milà va ser la primera dona en entrevistar en directe a l'ex entrenador del FCBarcelona, Johan Cruyff.

A aquestes dues pioneres les van seguir grans periodistes com, Maria Escario, Olga Viza, Isabel Bosch i Imma Pedemonte, que aquest any han rebut per part del F.C.Barcelona el premi Edelmira Calvetó com a representació del col·lectiu de dones que han aportat una nova perspectiva a la informació esportiva. En el cas d'Olga Viza i Maria Escario van debutar a la televisió a finals dels 70 i principis dels 80 en l'àmbit poliesportiu. Viza va narrar importants esdeveniments com els Jocs Olímpics celebrats a Barcelona en el 92, diferents mundials, proves del Campionat Mundial de Motociclisme i de Fórmula 1. Per l'altra banda, Escario va arribar a TVE i fins al 1989, no va decidir encarregar-se de la informació esportiva.

Isabel Bosch va destacar per ser la veu femenina del programa “Las noches de García” juntament amb Joaquim Maria Puyal. I per l'altre costat, Imma Pedemonte va començar col·laborant per revistes de caràcter esportiu. Al cap d'uns anys es va moure cap a la redacció d'esports de Catalunya Ràdio i finalment, va acabar en el departament de TV3 on continua en l'actualitat i s'ha convertit en la figura femenina per excel·lència del canal autonòmic català.

2.5.2 Continguts que transmeten

Deixant per un moment de banda el nombre de dones que treballen en mitjans de comunicació esportius i els rols que desenvolupen en aquest tipus de programes, existeix una altra desigualtat que cal tenir en compte: els continguts esportius que les periodistes són les encarregades de transmetre.

Pel que fa als mitjans de comunicació audiovisuals ens trobem amb diverses circumstàncies. En el cas dels informatius generalistes on s'acostuma a incloure informació esportiva, els continguts que transmeten tant les dones com els homes són els mateixos. Aquest fet té una resposta molt senzilla, i és que, els presentadors de l'informatiu expliquen la informació que té rellevància en aquell moment i per tant, no és lògic que canviï el que s'ha de dir depenent del gènere. No obstant això, la desigualtat sí que és plausible en les redaccions de la televisió. Generalment, en aquests llocs cada professional té assignat l'esport o l'equip del qual informen i, en la majoria dels casos, els homes són els que informen sobre futbol i els principals clubs com el Barça, el Reial Madrid i l'Atlètic de Madrid.

El cas totalment oposat, és a dir, els programes on la desigualtat és més visible són aquells especialitzats en esports on, normalment, hi ha dos presentadors. En la majoria d'aquests, l'home és el conductor del programa i la dona té un paper secundari i per tant, transmet les dades que no són tan importants com missatges de l'audiència. El programa com el de *Chiringuito de Jugones*, hi ha un presentador que és Josep Pedrerol i després, ens trobem amb els contertulians. Si ens fixem, ens podríem adonar com la majoria són homes tot i que hi ha excepcions, com Carme Barceló i Rocío Martínez. No obstant això, la persona que s'encarrega de les xarxes socials i dona veu als espectadors acostuma a ser una dona. En aquest programa Sandra Díaz és l'encarregada de llegir les piulades dels espectadors.

Pel que fa a les pàgines webs i a la premsa especialitzada en esport és on trobem més disparitat, ja que les dones acostumen a escriure aquelles publicacions que s'allunyen del futbol i si més no, dels principals equips com: FCBarcelona, Reial Madrid i Atlètic de Madrid. Això no significa que sempre sigui un home el que escriu sobre futbol.

2.6 Estereotips

Tot i haver aconseguit fer passos gegantins que han permès avançar a la societat, encara en el S.XXI es troben diferències segons el gènere que provoquen consegüentment, la creació d'estereotips. Malgrat que la dona s'ha anat incorporant al mercat laboral, altrament són moltes les barreres que han de superar. Com indica J. Carlos Suárez Villegas (2007) en el seu llibre *'Estereotipos de la mujer en la comunicación'*: "la dona continua sent identificada pel seu cos, les seves relacions, la seva bellesa i destaquen aquelles que posseeixen aquestes qualitats, tot i que manqui de poca formació i de poca intel·ligència o aguda per a determinades tasques" (p.2).

Segons la pàgina web de l'enciclopèdia.cat, l'estereotip consisteix en una idea preconcebuda i simplificadora, basada generalment en pseudoconeixements, tòpics o patrons culturals prèviament establerts, que hom utilitza per a conceptualitzar una realitat social, especialment persones i grups.

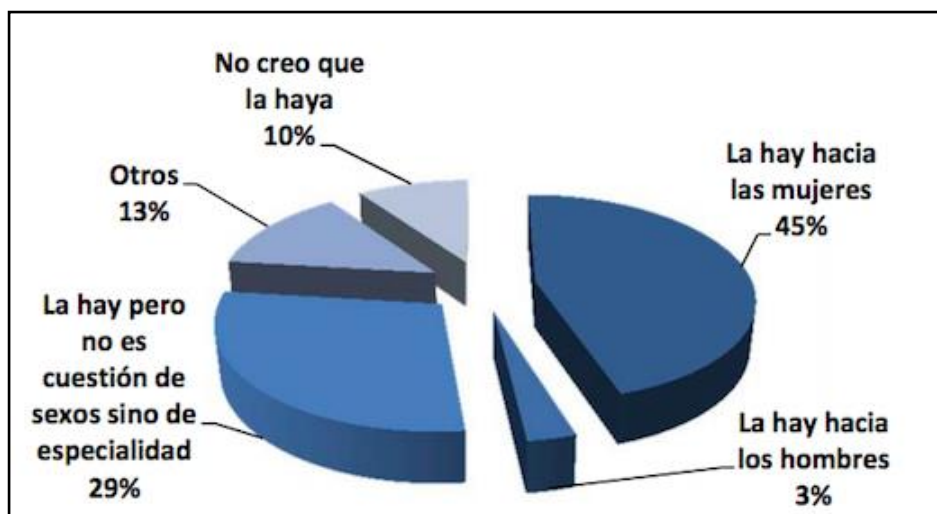
Els estereotips es valoren de forma positiva o negativa segons el gènere, per exemple:

Homes	Dones
Eficaços	Afectives
Valents	Tendres
Intel·ligents	Temeroses
Tenaços	Submises
Segurs	Coquetes

Font: J.Carlos Suárez Villegas, *'Estereotipos de la mujer en la comunicación'*

Generalment, el mitjà de comunicació en el que existeixen més estereotips és en la televisió, ja que és a través del qual es veu la imatge de la persona i és més fàcil prejudicar-

la. A més a més, el sexe femení és el més damnificat. Sobretot, per temes relacionats amb la bellesa i el fet de ser mares.



Font: FAPE

Segons un estudi sobre la igualtat en el periodisme promogut per la *Federació de Periodistes d'Espanya*, publicat l'any 2013, el 57% de les dones que formen part de la mostra consideren que existeix discriminació cap a elles, de la mateixa forma ho percep un 28% dels homes. Per tant, el 45% del total pensen que hi ha desigualtats cap a la dona, mentre que un 10% pensa que no hi ha. I només, el 3% dels enquestats opina que són els homes els que pateixen discriminació (FAPE, 2013:12).

1- L'estereotip de **bellesa**: A Espanya és un dels estereotips més escampats. Consisteix en tractar a les dones com un objecte sexual de desig o un simple aparador per atreure a més audiència masculina. Tractar a les dones com un objecte és una pràctica en la qual el sexe femení es converteix en susceptible de ser adquirida per qualsevol home. Per tant, es tracta a la dona com un reclam sexual. Aquest cas és una de les manifestacions sexistes més clares del panorama actual. Per l'altra banda, tenim la dona que fa la funció d'aparador, són aquelles periodistes que merament decoren la pantalla. A més a més, les dones simbolitzen el triomf masculí, ja que són mostrades com un trofeu. Un exemple d'aquest clixé el trobem en les publicacions que circulen per internet on s'elaboren rànquings de les periodistes més guapes o més sexys.

Els estereotips van incrementar amb la celebració del Mundial de Brasil en 2014, ja que en alguns casos es van contractar a periodistes més conegudes pel seu físic dins del

periodisme esportiu que per la seva trajectòria, o fins i tot models sense experiència que feien la funció de periodistes. Un altre factor negatiu dels estereotips en relació a les dones periodistes esportives són actituds poc professionals com la d'Andressa Urach, una presentadora de televisió que va decidir rebre a Cristiano Ronaldo amb el tors en bodypainting sent considerada un símbol sexual en diversos països d'Amèrica Llatina (Román San Miguel, 2016:101-102).

En aquests últims anys, les periodistes esportives segueixen un cànon de bellesa que s'ha convertit en l'estàndard de la segona generació de periodistes com: Lucía Villalón, Sara Carbonero, Lara Álvarez, Melissa Jimenez, Susana Guasch, entre moltes altres professionals. El punt en comú entre totes aquestes dones és el seu físic espectacular i la joventut.

Els comentaris més destacats són aquells que fan referència "a què les dones se les exigeix tenir unes característiques físiques per sobre de les intel·lectuals" o a què "existeix en el moment en el qual les dones decideixen ser mares i anteposen la seva vida personal sobre el professional (FAPE, 2013: p.12). L'altra cara de la moneda la trobem en el sexe masculí on la seva imatge no adquireix la mateixa importància que en el gènere femení, és a dir, hi ha una gran quantitat de professionals que no segueixen els cànons de bellesa establerts.

2- L'estereotip de la vida **personal**: La posició tradicional de les dones està relacionada amb la família, les tasques reproductives i de cura, i les seves parelles sentimentals. L'any 2010, la periodista que treballava per Mediaset, Sara Carbonero, es va convertir en el focus d'atenció per culpa del petó que li va donar Iker Casillas, el seu nuvi, quan estava sent entrevistat per ella després de guanyar el Mundial de 2010. Sara abans de treballar per *Telecinco* va estar en *Radio Marca*, *Cadena SER*, *La Sexta* i va formar part de l'equip *Minuto y Resultado*. Però, si tu preguntes a la gent qui és Sara Carbonero en comptes de dir-te una periodista esportiva, et respondran la núvia d'Iker Casillas. Amb això em refereixo que tant la Sara Carbonero com altres professionals són reconegudes per les seves relacions sentimentals amb esportistes i no per la seva tasca com a periodistes esportives.

Sara Berbel (2015), doctora en psicologia i autora del *Llibre 'Directivas y Empresarias. Mujeres rompiendo el techo de cristal'*, argumenta que "des de la infància s'ha de trencar amb els estereotips i educar als nens i a les nenes en les tasques de cura, domèstiques i en igualtat, ja que si no es trenquen quan ets petit, aquests clixés persisteixen" (p.7).

La psicòloga Berbel (2015) creu que poder compaginar la vida personal amb la professional és el principal problema al qual cal fer front. La solució que planteja és la de donar permisos paternals obligatoris i intransferibles per poder garantir la coresponsabilitat de la cura dels fills i evitar prejudicis cap a les dones per la qüestió de maternitat. Aquests permisos paternals els va proposar Unidos Podemos en el Congrés el juny passat i va ser aprovada per a tramitació i s'espera un permís de 16 setmanes pels dos progenitors (Requena & Remacha, 2018)

2.6.1 “Techo de cristal”

Els llocs directius dels mitjans de comunicació són ocupats majoritàriament per homes. Segons les dades de l'*Informe Anual de la Professi3 Periodística de l'Associaci3 de la Premsa de Madrid 2017*, en els equips de direcci3 de les 30 majors empreses espanyoles del sector, dels 268 càrrecs, el 75% són ocupats per homes mentre que el 25% és ocupat per dones. En el cas dels mitjans públics, la xifra no canvia gaire, ja que dels 176 càrrecs, el 73% són homes i el 27% correspon a les dones. En aquest informe, Luis Palacios (2018) va voler centrar-se en la situaci3 de la dona periodista i va realitzar una enquesta a 1.694 periodistes i les dades van indicar que el 72% de les periodistes pensen que a elles se les exigeix més a l'hora d'arribar a un càrrec directiu. Però, el 66% dels homes creu que se'ls exigeix a tothom el mateix sense distinció de gènere.

El fet que els homes ocupin gran part dels càrrecs directius ha generat la creaci3 d'un nou terme, l'anomenat “techo de cristal”, el qual fa referència a la barrera invisible, és a dir, a les limitacions que es troben les dones a l'hora d'ascendir en la seva carrera professional a causa dels prejudicis i a la discriminaci3 que reben.

Segons dades de l'*Informe mundial sobre la condici3 de la dona en els mitjans d'informaci3 (Global Report on the Status of Women in the New Media)*, en el que es van enquestar més de 500 companyies de mitjans en gairebé 60 països, els homes que ocupen els llocs de treballs destinats a alts directius són un 73%. A més a més, s'indica com el ‘techo de cristal’ en Europa Occidental (Espanya, Regne Unit, Alemanya i França) es troba en el nivell professional més alt, és a dir, s'observa en aquells llocs associats amb la direcci3 i la presa de decisions.

La psicòloga Sara Berbel Sánchez (2015) afirma que el que hi hagi poques dones en els llocs directius es deu a diversos factors: uns de tipus social i altres personals. Dins dels factors personals ens trobem amb els estereotips:

Estudis rigorosos demostren que, tot i enviar el mateix currículum a una empresa, l'home sempre és puntuat de manera superior i se li ofereix un salari major que a la dona. Això respon a uns estereotips socials i a uns prejudicis sobre el que esperem d'un home i d'una dona i, com que no és una qüestió objectiva és difícil d'acabar amb ells (p.5).

Després de les afirmacions de Sara Berbel (2015) es pot observar com la diferència salarial significa una gran desigualtat entre el gènere masculí i femení i construeix un altre ciment en el que anomenem “techo de cristal”.

No obstant això, moltes vegades les barreres per accedir a la direcció no són externes sinó que ens les posem nosaltres mateixes de forma inconscient. La psicòloga Berbel (2015) ho argumenta així: "A vegades hi ha un cert autobloqueig per part de les mateixes dones, ja sigui per por a estar en situacions de poder o perquè pensen que el poder és destructiu" (p.5). La periodista Montserrat Boix (2015) afegeix: “El problema que tenim les dones és que treballem molt però ens ocupem poc de visibilitzar aquest treball” (p.5). Tot i no voler buscar una excusa a aquest fet, el motiu pel qual les dones periodistes no visibilitzen tant el seu treball podria ser pel risc a l'exposició i a rebre comentaris negatius.

Una de les solucions per a aquesta clara desigualtat ha esdevingut la llei de quotes, la qual consisteix a obligar a les empreses periodístiques a tenir una xifra determinada de dones en la direcció amb l'objectiu d'aconseguir paritat (Baños Espárrago, 2015). Aquesta solució ha causat controvèrsia, ja que hi ha persones que estan totalment en contra i d'altres que tot i no estar plenament d'acord, pensen que és l'única opció per aconseguir igualtat entre homes i dones. Virginia Pérez Alonso (2015), vicedirectora del *Grupo 20 minutos* afirma:

De forma natural no s'aconseguirà mai la paritat, així que dono suport a una llei de quotes, però per si mateix no serveix de res. Aquesta llei ha d'anar acompanyada d'una sèrie de mesures que ajudin a la dona a no haver d'escollir sistemàticament entre la seva vida persona i laboral (p.7).

3. METODOLOGIA

3.1 Objecte d'estudi

La investigació per aquest Treball de Fi de Grau (TFG) s'ha iniciat amb l'anàlisi dels continguts esportius dels mitjans de comunicació, tant espanyols com autonòmics, seleccionats. Per portar-ho a terme, s'ha estudiat els mitjans tradicionals, la premsa escrita, els programes radiofònics i els programes televisius. Però, a més a més, amb el creixement d'internet com a plataforma de transmissió de missatges i de gran impacte, també s'han analitzat pàgines webs de temàtica esportiva.

- Pel que fa a la premsa escrita, s'ha analitzat un total de quatre diaris, tres dels quals són els que tenen més tirada en l'Estat Espanyol, *Marca*, *AS* i *Mundo Deportivo*. I per últim, *l'Esportiu* un diari de caràcter autonòmic.
- En el cas de la ràdio, les emissores analitzades són tres de caràcter nacional i una de caràcter autonòmic. Les de nivell estatal són: *Cadena Ser*, *COPE* i *Onda Cero*. Per tant, *Catalunya Ràdio* és l'emissora catalana que s'ha triat per analitzar. Els programes són: *El Larguero*, *Partidazo de la Cope*, *La Brújula del Deporte* i *Tot Costa*.
- Relacionat amb la televisió, els canals vistos en l'Estat espanyol que s'han analitzat són: *Gol TV*, *Mega* i *Teledporte*. Altrament, *Esport3* és el canal autonòmic escollit per dur a terme l'anàlisi. Els programes seleccionats són: *Golazo de Gol*, *Chiringuito de Jugones*, *Estudio Estadio* i el *Club de la Mitjanit*.
- Finalment, les pàgines webs triades tracten sobre diversos esports amb l'objectiu de tenir més varietat: *nbamaniacs*, sobre bàsquet, *motorpassion moto*, sobre motociclisme, i les dues últimes web sobre l'esport rei, el futbol, *Panenka* i *Ecos del Balón*.

3.1.1 Premsa esportiva

De la premsa especialitzada se'n destaca la premsa esportiva, ja que després dels diaris generalistes són els més llegits en tot l'Estat Espanyol, i és que, es compren uns 3 mil exemplars al dia. De fet, segons dades de *l'EGM* que realitza *l'AIMC*, el diari més llegit de tota Espanya és un de temàtica esportiva, el *Marca*. Gràcies a aquestes dades proporcionades es pot comprovar la importància que té actualment l'esport en la societat espanyola. De fet, les quatre capçaleres esportives més importants en l'àmbit estatal se

situen en el TOP10 de diaris de més tirada a Espanya. En aquests quatre diaris domina la informació futbolística tot i parlar també d'altres esports com bàsquet, motociclisme, atletisme, entre altres.

MARCA: Segons el propi diari *Marca* (2013), Manuel Fernández Cuesta va fundar el 21 de desembre de 1938, en plena Guerra Civil a San Sebastià una revista esportiva anomenada *Marca*. Segons Castañón (1993) “aquesta etapa compresa entre 1938 i 1950 ve dominada per la seva doble versió de diari i setmanari (p.56). Segons dades de *l'EGM* (2019), és el diari més llegit en tot l'Estat Espanyol superant així diaris generalistes com *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*. Actualment, persisteixen pràctiques instruïdes d'aquest diari com el trofeu Pitxitxi i Zamora, atorgats al màxim goleador de la temporada i al porter que menys gols ha encaixat a la Lliga (Paniagua, 2009:26)

AS: El diari AS va ser fundat el 6 de desembre de 1967 per Luis Montiel Balanzat. Als anys 90 es va convertir en la primera publicació diària amb totes les pàgines en color. Però, l'any 1993 el *Grup Montiel* va decidir posar a la venda diverses publicacions, entre elles AS. Així, doncs, temps més tard el *Grup Prisa* es va fer amb l'empresa. Aquesta publicació esportiva s'edita a Madrid, en castellà i es distribueix a escala nacional. L'any 2018 va tornar a ser el tercer diari més llegit en Espanya, segons les dades de *l'EGM* darrere del *Marca* i de *El País*.

Mundo Deportivo: Es va crear l'1 de febrer de 1906 i el seu primer propietari va ser Jaume Bou. En un principi, el setmanari esportiu s'anomenava *El Mundo Deportivo* tot i que amb el temps, va perdre l'article “el” i es va començar a dir *Mundo Deportivo* (Sainz de Baranda, 2013). L'any 1929 va haver-hi un gran canvi i es va convertir en una publicació diària. L'any 1998 va començar a formar part del *Grup Godó*, propietari també de *La Vanguardia*. L'any 2009, la web del diari va obrir la seva hemeroteca en línia amb tots els articles esportius des de la seva creació l'any 1906. El diari amb seu a Barcelona i dirigit per Santi Nolla es troba entre els deu diaris amb més lectors d'Espanya.

L'Esportiu: Aquest diari esportiu va aparèixer el 2 de gener de 2002 amb el nom de *El 9 Esportiu*. El primer any es distribuïa dins dels diaris del grup Coordinadora de Mitjans, una societat limitada que va decidir tirar endavant aquest projecte. El 2003 es va començar a distribuir als quioscos, tot i que s'entregaven amb diaris pertanyents a Hermes Comunicacions. L'agost del 2011 es va convertir en un diari independent que competia a

Catalunya amb els diaris de parla castellana. Per tant, es va convertir en el primer diari esportiu català des de la Guerra Civil amb un nou format, continguts. A més a més, des del 2013, opcionalment es pot comprar conjuntament amb *El Punt Avui*.

3.1.2 Programes radiofònics esportius

En totes les emissores generalistes hi ha com a mínim un programa radiofònic dedicat a l'àmbit esportiu, centrant-se especialment en el futbol. Les emissores de ràdio més escoltades en l'àmbit nacional són: *SER*, *COPE* i *Onda Cero*. Mentre que a escala autonòmica destaca *Catalunya Ràdio*. I és que les notícies esportives, fins i tot, s'han fet un espai en els butlletins informatius i, a més a més, ja no només ocupen la franja nocturna sinó que apareixen en altres franges horàries.

***Larguero*:** Aquest programa esportiu va ser el segon projecte esportiu del cap d'esports de la Cadena SER, Alfredo Relaño, i es va començar a emetre l'any 1989 amb José Ramón de la Morena (Malvar, 2005). Es un programa que transmet la informació esportiva amb un to distès y graciós que busca connectar amb els oients (Malvar, 2005). Actualment, és encapçalat per Manu Carreño de dilluns a dijous, però el divendres agafa el relleu Yago de la Vega. Malgrat ser un programa esportiu es centren, amb especial atenció, en el futbol i en els principals equips espanyols com el FCBarcelona, Reial Madrid i Atlètic de Madrid. Generalment, durant una part del programa acostumen a fer entrevistes a persones relacionades amb el món de l'esport. Segons dades de *l'EGM*, continua sent el líder de la seva franja horària superant al seu màxim competidor.

***Partidazo de COPE*:** El recolzament ple als esports es va aconseguir l'any 1981 amb l'arribada de Pedro Pablo Parrado (Malvar, 2005). El programa presentat per Juanma Castaño va començar a emetre's recentment, a l'any 2010, en la cadena *COPE*. Les seves emissions són en l'àmbit nacional i, avui dia, és el principal competidor del *Larguero*, tot i que la diferència d'oients és molt gran i se situa com el segon programa més escoltat en aquesta franja horària. Com en el cas anterior, la majoria del temps es dedica a parlar de futbol i, sobretot, dels grans equips de la Liga. S'emet de dilluns a divendres i l'últim dia de la setmana és presentat per Joseba Larrañaga. En canvi, durant el cap de setmana en aquell horari s'emet un altre programa esportiu, *Tiempo de Juego*.

***Brújula del Deporte*:** Aquest programa segueix les mateixes directrius que el programa "La Brujula Deportiva" que es va començar a emetre el 1994 (Malvar, 2005). En l'actualitat,

Alberto Pereiro és l'encarregat de presentar aquest programa esportiu d'*Onda Cero* que forma part d'un programa més llarg presentat per Juan Ramón Lucas, *La Brújula*. Mentre els altres programes esportius que explicat anteriorment tenen una durada de 2 hores, aquest no arriba als 30 minuts. A més a més, els dies de partit entre setmana no hi ha programa, ja que connecten amb *Radio Estadio*, qui transmeten el partit.

Tot Costa: El programa radiofònic de caràcter esportiu en català a través de *Catalunya Ràdio* s'emet de dilluns a divendres de 19:00 a 21:00. El presentador és Jordi Costa, mentre que Sònia Gelrà és la segona veu. Tot i ser un programa esportiu, es centren en els equips catalans especialment en el Barça. Segons la 3a onada *EGM* 2018, aquest programa va obtenir aproximadament uns 88.000 oients al dia.

3.1.3 Programes televisius esportius

Les emissions esportives són les més vistes en el territori espanyol. Fet que demostra la importància de l'esport en la societat actual. Per aquesta raó, cada vegada sorgeixen de nous i se'ls dedica més espai en les graelles de programació. Durant la franja del migdia i la nocturna és quan trobem més programes esportius. Per exemple: *Golazo de Gol*, *Deportes Cuatro*, *Jugones* destaquen pel migdia i *El Club de la Mitjanit*, *Estudio Estadio* i *Chiringuito de Jugones* s'emeten a la nit i matinada.

El Golazo de Gol: Aquest programa esportiu és bastant recent, ja que la seva primera emissió es va produir el febrer de 2017 al canal *Go! TV*. És presentat per Manolo Lama i Jesús Gallego i sempre tenen tres convidats que es van alternant. S'emet de dilluns a divendres i té una durada de dues hores. La temàtica és esportiva i es centren principalment en el futbol i els principals equips espanyols, tot i que li dediquen al principi espai al poliesportiu i a parlar de bàsquet. Durant el 2018 i els inicis del 2019, el programa ha obtingut una mitjana d'un 1,2% de share segons dades de prnoticias (2019).

Estudio Estadio: La primera emissió es va produir en *Teledporte*, el canal esportiu de *RTVE*, el setembre de 1972 fins al 2005 i l'any 2009 va tornar a emetre's després d'una pausa de quatre anys per. Aquest programa esportiu presentat per Juan Carlos Rivero se centra principalment en un esport, el futbol. Generalment, s'emet des de Madrid tot i que alguns dies es fa des del plató de Barcelona i per tant, segons el lloc d'emissió varia el presentador. Es tracta d'un programa d'anàlisi on els col·laboradors debaten sobre els aspectes importants de la jornada. En el mes de març han aconseguit un 0'9% de share.

El Club de la Mitjanit: Segons el diari digital *ARA* (2016), aquest programa esportiu conduït per Francesc Garriga s'emetia en un principi per *Catalunya Ràdio*, però el 2016 va ser quan van fer el salt a la televisió pel canal *Esport3*. D'aquesta manera, van ocupar el lloc de la graella del programa anomenat *Efectivament* que presentava en Lluís Canut. Aquest programa esportiu d'àmbit autonòmic i en català es pot veure de dilluns a divendres en la franja nocturna, de 23-01h, i analitzen l'última hora del món de l'esport centrant-se en el futbol i els equips catalans.

Chiringuito de jugones: És un programa esportiu d'àmbit estatal que s'emet des del gener de 2014 en la franja horària nocturna, de 00-02:45, per tant parlem d'un programa llarg en comparació amb els que he explicat anteriorment. Tracten l'actualitat esportiva, principalment el futbol centrant-se en el Reial Madrid i el FCBarcelona. El presentador és Josep Pedrerol i compta amb vuit contertulians que debaten sobre els aspectes esportius. A més a més, Sandra Díaz és la persona encarregada de Twitter i de llegir les piulades dels espectadors. Segons *Barlovento Comunicaciones* (2019), el *Chiringuito de Jugones* aconsegueix en nombroses ocasions ser el programa més vist de la matinada. A més a més, aquest mes de març ha aconseguit una mitjana de 6,2% de share, segons indica la web de *Ecoteuve* (2019).

3.1.4 Pàgines webs esportives

El creixent consum de notícies esportives de forma en línia i la caiguda de vendes de diaris esportius durant l'última dècada ha permès la irrupció dels mitjans digitals en la societat actual. L'arribada d'Internet ofereix un producte amb un espai il·limitat al qual fer front on es treballa conjuntament la immediatesa amb les notícies en profunditat. A més a més, aquesta nova forma d'informar permet gran interactivitat amb l'usuari, fet indispensable en l'era actual.

Panenka: És una pàgina web que es dedica a informar sobre el món futbolístic. També, cada mes es posa a la venda una revista amb entrevistes, reportatges que es pot comprar a través de la seva pàgina web. A més a més, tenen una secció anomenada Panenka TV en la que pengen reportatges audiovisuals. El coordinador d'aquest projecte és Roger Xuriach. Els articles, entrevistes, reportatges de la web els pengen de forma diària, exceptuant el cap de setmana quan no hi escriuen cap.

Ecos del balón: És un mitjà en línia que des de 2009 escriu sobre el futbol deixant de banda estridències i basant-se en fer anàlisis treballats i amb bona argumentació. Però no només té una pàgina web, sinó que, emeten un programa radiofònic anomenat 'Las Gaunas' on parlen, òbviament, sobre futbol, i aquests programes els penjen com a podcasts a la secció Ecos Radio 38. A més a més, compten amb un canal de Youtube, amb quasi 31.000 subscriptors, on analitzen els aspectes més importants del moment. Els emprenedors d'aquest projecte, avui dia, considerat un gran èxit són: Fernando Ajenjo i Abel Rojas, i poc més tard es va afegir a aquest projecte Miguel Quintana i molts col·laboradors més.

Nbamaniacs: En el seu naixement, l'any 2008, es tractava d'una simple web on Elio Martínez escrivia sobre l'NBA. Va ser tres anys més tard, l'any 2011, quan es va convertir en un mitjà digital format per periodistes i escriptors que informen sobre les notícies, rumors, partits de l'NBA. Actualment, es tracta d'una pàgina web reconeguda per la mateixa NBA que ha aconseguit entrevistes amb estrelles de l'NBA com: Kevin Durant, Segio Ibaka, Marc Gasol, Ricky Rubio, entre molts altres. A més a més, penjen podcasts i vídeos, malgrat que aquest any encara no han penjat cap, sobre l'actualitat del bàsquet americà.

Motorpassion Moto: És una publicació de *WeblogsSL* dedicada a informar sobre el món del motor, concretament, sobre el motociclisme tant des del punt de vista comercial com competitiu. Per tant, trobem articles sobre les novetats en les motos, informació sobre les carreres en les diferents categories, les carreres de superbikes...

3.2. Hipòtesis

El fet de ser espectadora, oient i lectora habitual dels principals mitjans de comunicació m'ha permès plantejar aquestes hipòtesis abans d'arrencar amb aquest treball.

- **H1:** La presència dels homes en els diferents mitjans de comunicació esportius com en la ràdio, televisió, premsa i pàgines webs és superior a la de les dones. Especialment, en els mitjans escrits la presència és encara més inferior.
- **H2:** L'home és la majoria de les vegades el presentador i la veu principal en els programes radiofònics i televisius. Per tant, la dona es situa en un segon pla respecte la figura masculina.

- **H3:** El mitjà de comunicació on apareixen més dones és en la televisió, ja que compta amb el factor imatge que molts canals de televisió aprofiten per atreure a la major part de la població espanyola.

3.3. Criteris metodològics, eines i procediments emprats

Criteris metodològics i procediments emprats

La metodologia utilitzada en la investigació teòrica i en la pràctica ha estat completament diferent. Per una banda, la part teòrica s'ha basat en una recerca documental en què s'ha consultat llibres de diverses biblioteques com: Biblioteca Nacional de Catalunya, Biblioteca Ramon y Cajal de Castelldefels i Biblioteca de Ciències de la Comunicació UAB, amb l'objectiu de conèixer els inicis del periodisme esportiu, l'origen de la figura de la dona com a comunicadora esportiva, el començament dels mitjans de comunicació analitzats... A més a més, s'han consultat pàgines webs per tal d'obtenir una mirada més clara de la situació de la periodista esportiva en els mitjans de comunicació actuals. I això ha sigut possible gràcies als gràfics i a les taules de *I'EGM*, *APM*, *FAPE* entre altres. Per tant, gràcies a la diversitat de fonts utilitzades aquest marc teòric ha aconseguit una visió més completa i global.

Per l'altra banda, la part pràctica s'ha basat en la resolució de les hipòtesis plantejades a l'inici del treball. Per poder aconseguir una resposta s'han analitzat durant un mes, del 6 de febrer al 6 de març, quatre programes televisius esportius de les cadenes *Gol TV*, *Esport3*, *Teledporte* i *Mega*, quatre emissions radiofòniques de les cadenes *SER*, *COPE*, *Catalunya Ràdio* i *Onda Cero*, quatre capçaleres esportives, *Mundo Deportivo*, *Marca*, *AS* i *Esportiu*, i quatre pàgines webs especialitzades en l'àmbit esportiu, *Nbamaniacs*, *Panenka*, *Ecos del Balon* i *Motorpassion moto*.

Per tant, la metodologia utilitzada en aquesta part pràctica ha estat una anàlisi quantitatiu d'acord amb una taula amb dades completament objectives. Les variables analitzades varien segons si es tracta d'un mitjà audiovisual, televisió i ràdio, o dels mitjans escrits, premsa i pàgines webs.

Variables:

- **Temps:** Fa referència al temps que parlen les dones que apareixen en els diferents programes. S'ha fet a través d'un procés de cronometratge que permet obtenir unes dades objectives de les intervencions femenines.
- **Nº de dones:** com bé indica el nom, és una comparació entre el nombre de dones convidades en programes esportius i el d'homes.
- **Rol:** Dins dels programes es pot observar com es desenvolupen diferents funcions com: presentador, segona veu, analista...
- **Continguts:** Fa referència a la informació que donen, quina és la temàtica, sobre quin esport parlen...

En el cas dels programes televisius i dels radiofònics esportius, per poder dur a terme l'anàlisi dels programes esportius seleccionats s'ha cronometrat el temps que parlen les dones, la quantitat de figures femenines que hi apareixen, quin rol desenvolupen en el programa i els continguts que transmeten. Un cop es recopilen totes les dades en aquestes taules, es convertiran en gràfics de sectors i de barres mostrant de forma més clara el resultat de la investigació realitzada.

Taula televisió:

Programes	Temps	Nº de dones	Rol	Continguts
<i>Golazo de Gol</i>				
<i>Estudio Estadio</i>				
<i>El Club de la Mitjanit</i>				
<i>Chiringuito de Jugones</i>				

Taula ràdio:

Programes	Temps	Nº de dones	Rol	Continguts
<i>Tot Costa</i>				
<i>LA Brújula del Deporte</i>				
<i>El Larguero</i>				
<i>Partidazo de la COPE</i>				

D'altra banda, pel que fa als mitjans de comunicació escrits com la premsa i les pàgines webs esportives, la taula mostra el nombre de peces escrites per dones i la temàtica d'aquestes. L'única diferència respecte als mitjans de comunicació audiovisuals es troba en què no es pot cronometrar el temps que elles dediquen. A més a més, no apareix l'espai que tenen elles respecte als homes, ja que varia segons la notícia i la importància d'aquesta. Per tal d'entendre de resultats i representar-los de forma clara, un cop l'anàlisi s'hagi realitzat les xifres obtingudes es veuran reflectides en un gràfic de sectors.

Taula diari esportiu:

Diaris	Nº de dones	Contingut
<i>MARCA</i>		
<i>As</i>		
<i>Esportiu</i>		
<i>Mundo Deportivo</i>		

Taula pàgines webs:

Pàgines Webs	Nº de dones	Contingut
<i>Panenka</i>		
<i>Ecos del Balon</i>		
<i>Motorpassion moto</i>		
<i>Nbamaniacs</i>		

Eines

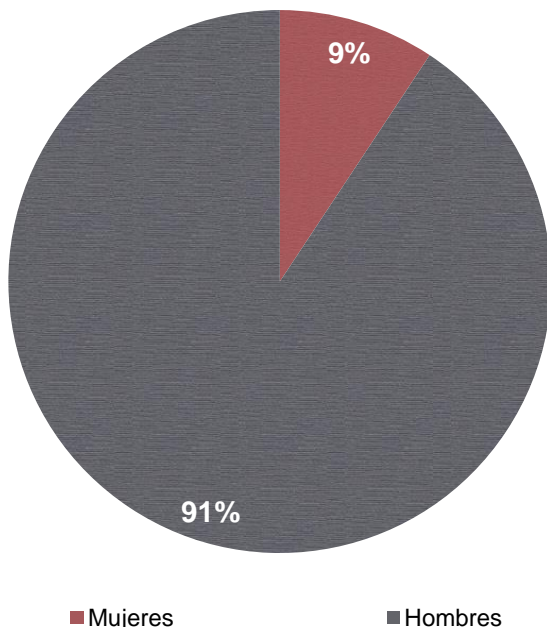
Les eines utilitzades per poder dur a terme el correcta anàlisi per aquest treball han sigut:

- Les diferents pàgines webs analitzades (*nbamaniacs*, *ecos del balon*, *panenka* i *motorpassion moto*).
- Els programes radiofònics en directe de *Larguero*, *Partidazo de COPE*, *Brújula del Deporte* i *Tot Costa*.
- Les emissions a la carta dels programes a través de la web oficial del programa.
- Els programes televisius en directe com *Golazo de Gol*, *El Club de la Mitjanit*, *Estudio Estadio* i *Chiringuito de Jugones*.
- Les pàgines webs dels programes han sigut molt importants, ja que hi havia tres programes que s'emeten a la vegada. L'única pàgina web que no s'ha utilitzat era la de RTVE, ja que no pengien els programes emesos d'*Estudio Estadio*.
- Els diaris de les capçaleres *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* i *Esportiu*.

4. ANÀLISIS RESULTATS QUANTITATIUS

4.1.1 Resultats quantitatius premsa

Notícies escrites segons el gènere

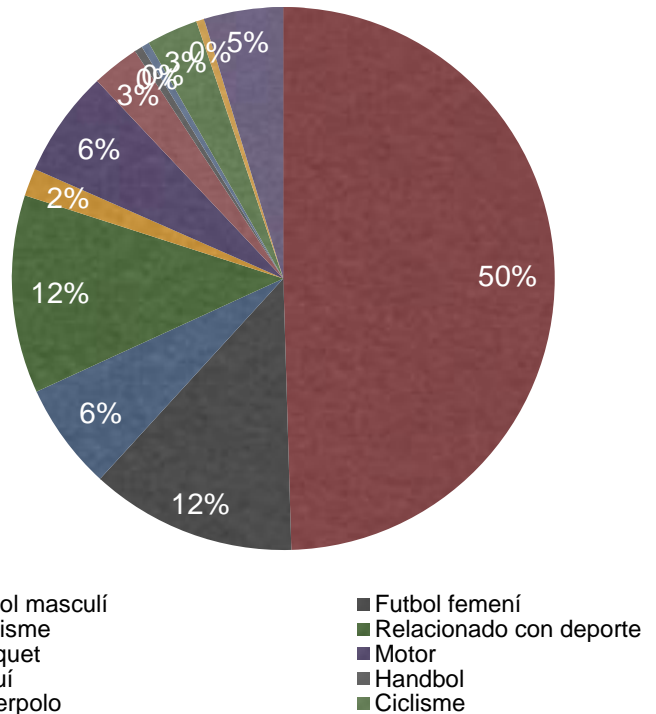


■ Mujeres

■ Hombres

Font: pròpia

Continguts que transmeten les dones



■ Fútbol masculí

■ Atletismo

■ Bàsquet

■ Esquí

■ Waterpolo

■ Fútbol femenino

■ Relacionado con deporte

■ Motor

■ Handbol

■ Ciclisme

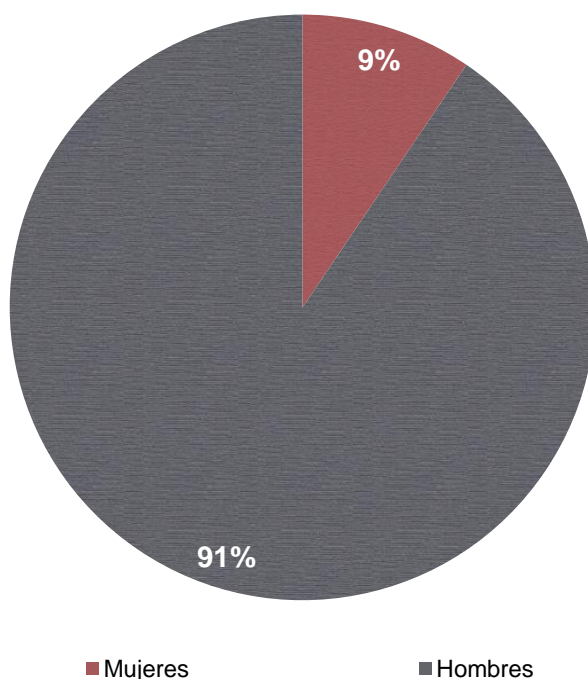
Font: pròpia

Després d'analitzar els diaris esportius seleccionats en aquest Treball de Fi de Grau, des del 6 de febrer fins al 6 de març, s'ha arribat a unes conclusions que s'exposen en aquests gràfics. El primer d'ells tracta la presència de la dona, és a dir, al nombre de peces que han sigut escrites per la figura femenina en comparació de les escrites pels homes. Com s'observa hi ha una gran desigualtat, i és que, només el 9% de les peces les escriuen elles pel 91% que ells escriuen. Per tant, s'han comptabilitzat 420 peces firmades per una dona enfront de les 4092 escrites per ells. El diari en el qual més fèmines escriuen pel que fa al número és el *Marca* amb 160. Però, quan es compara pel que fa als percentatges amb el nombre de barons és, aleshores, el *Mundo Deportivo* el diari on es troba menys disparitat, tot i que les xifres són decebedores: un 13% i un 87% respectivament. Seguidament es troba el *Marca*, en tercer lloc l'*AS* i per últim trobem el diari autonòmic *Esportiu* on només signa una dona i solament representa el 4% del total amb 18 peces de les totes escrites durant el mes analitzat.

Generalment, en la premsa com en altres mitjans de comunicació esportius la temàtica de les peces per escriure són adjudicades a les persones, és a dir, els periodistes acostumen a escriure sempre sobre el mateix esport i equip. Les dones escriuen notícies sobre el futbol de forma habitual, tot i que en menys quantitat que els homes, i sobre els grans equips com el Barça, com la Marta Cabré, de l'Atlètic de Madrid, com Patricia Cazón, del Sevilla com Rocío Guevara. Però, en cap dels diaris analitzats durant els 30 dies hi ha una dona que en parli del Reial Madrid. Com s'observa en el gràfic el futbol masculí ocupa el 50% de les peces que escriuen les dones, seguit del futbol femení que representa el 12%. Tant en el *Mundo Deportivo*, el *Marca* i l'*Esportiu* el futbol masculí és la temàtica principal, ja sigui sobre la Lliga Santander, la Lliga 1,2,3 com la Selecció Espanyola. D'altra banda, la majoria de les peces escrites per dones en el diari AS són sobre la Lliga Iberdrola i la Selecció Espanyola femenina. Tot i la gran presència del futbol en les peces signades per dones, també hi ha professionals que cobreixen altres esports com Begoña Fleitas (*Marca*) sobre atletisme i Elvira González (*Mundo Deportivo*) sobre motor.

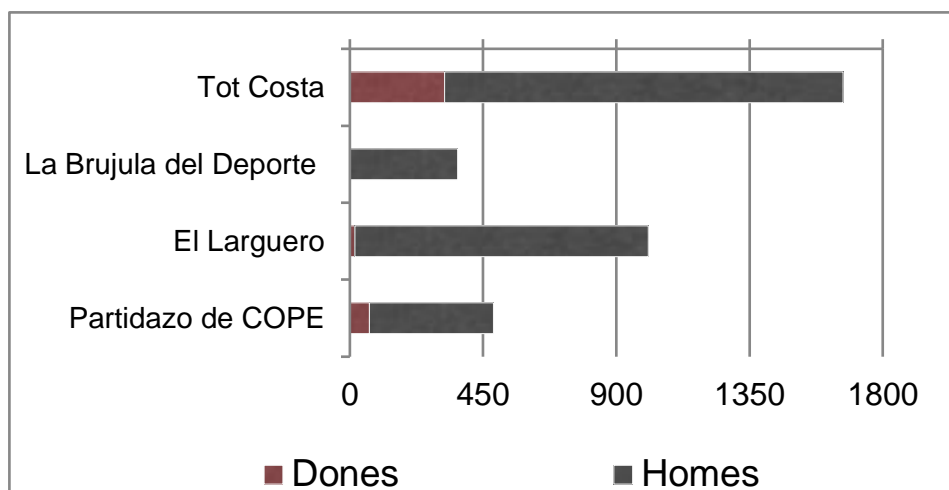
4.1.2 Resultats quantitatius ràdio

Presència de les dones segons el gènere



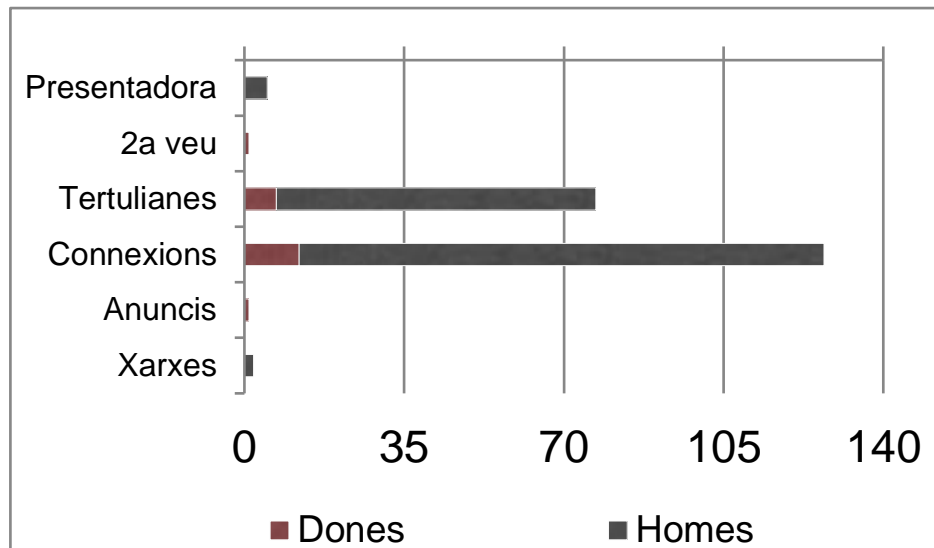
Font: pròpia

Presència de les dones que transmeten les dones segons els minuts



Font: Pròpia

Rol que ocupen les periodistes esportives



Font: Pròpia

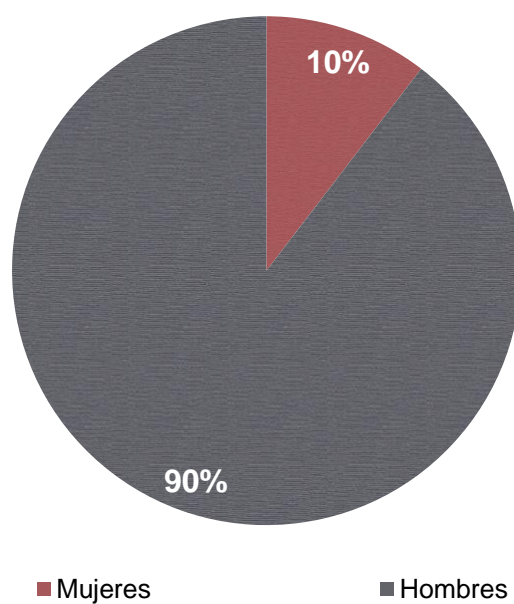
Segons les dades que ens ofereix aquesta taula, des del 6 de febrer al 6 de març, el programa amb més presència femenina tant pel nº de dones com pel temps que parlen és el *Tot Costa*. Es pot comprovar com en parlen 43 dones, una més que en el *Partidazo de la COPE* on en participen 42. D'altra banda, desgraciadament, tant en *La Brújula del Deporte* com en *El Larguero* només hi ha una dona, tot i que hi participa en diversos programes, és a dir, Ana Rodríguez l'única connexió que realitza el programa d'*Onda Cero* amb una periodista apareix en tres programes. Per l'altra banda, la Marta Casas apareix en cinc programes per parlar de bàsquet i és l'única dona que apareix en les connexions d'aquest programa.

Malauradament, cap dona ocupa el rol de presentadora, el que més es sembla és el paper de la Sònia Gelrà qui és la segona presentadora en el programa *Tot Costa*. La majoria d'elles entren al programa a través de connexions, però moltes també estan com a tertulianes habituals com el cas de: Gema Herrero, Mónica Marchante o Susana Guasch.

A més a més, s'observa com les dones tracten diversos temes des d'atletisme fins al futbol. En el cas del programa de l'emissora *Onda Cero*, l'Ana Rodríguez és l'encarregada de parlar del futbol femení, sigui, de la lliga Iberdrola o de la selecció espanyola femenina. En canvi, els de la *SER* compten amb la Marta Casas per parlar del bàsquet. Per tant, es veu gran diversitat en el contingut que transmeten les dones. Les persones encarregades de les connexions tenen un esport i equip adjudicat del qual sempre en parlen, ja que en posseeixen més coneixements com l'Helena Condis que informa sobre el Barça. En canvi, en el cas de les col·laboradores no tenen un àmbit específic, sinó que parlen del que està a l'ordre del dia.

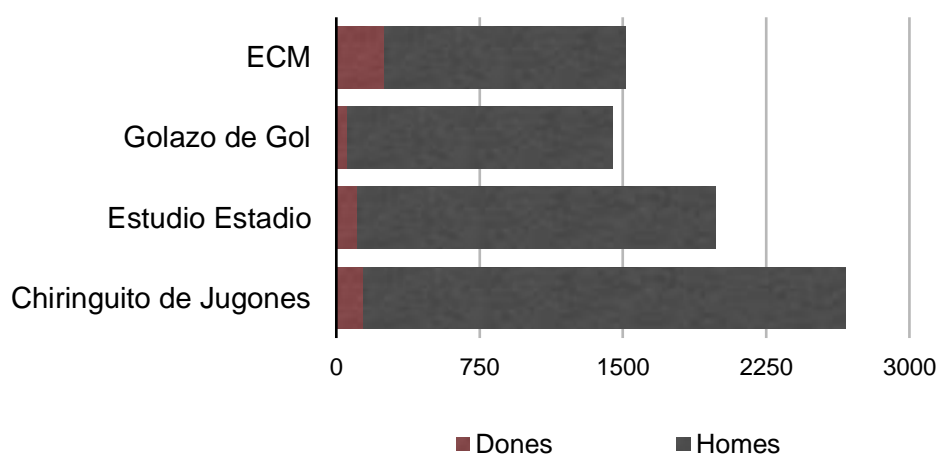
4.1.3 Resultats quantitatius televisió

Presència de les periodistes segons el gènere



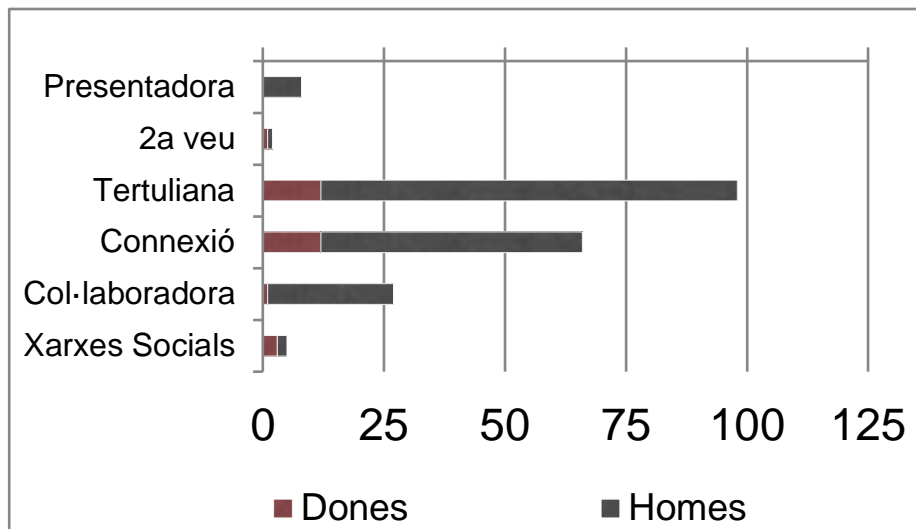
Font: pròpia

Presència de les periodistes segons els minuts parlats



Font: pròpia

Rol que ocupen les periodistes esportives



Font: Pròpia

Segons aquests gràfics realitzats a través de l'anàlisi d'una sèrie de programes esportius, des del 6 de febrer fins al 6 de març, es veu com el programa el *Golazo de Gol*, programa presentat per Manolo Lama i Jesus Gallego, és on trobem un nombre de dones més elevat, concretament 50. Però, aquesta presència no es veu representada en els minuts destinats a elles, ja que la majoria es dediquen a fer connexions i informar en una mitjana de 30" sobre l'equip corresponent i en tan sols sis ocasions hi participen en el debat dels periodistes convidats. Aquestes aparicions les realitzen tres dones: Cristina Cubero, Helena Condis i Patricia Cazón. Pel que el 96% del temps l'aprofita una figura masculina, mentre que el 4% restant és el temps del qual elles disposen. El segon programa amb més presència femenina és en *ECM* amb 39 periodistes. En el cas contrari es troba el *Chiringuito de Jugones*, en aquest programa només apareixen tres dones, dues d'elles són col·laboradores, apareixent 5 vegades entre les dues, i l'altra s'encarrega de llegir les piulades de Twitter i surt en tots els programes. Però, entre les tres sumen més minuts que les que apareixen en les altres emissions esportives.

Pel que fa als minuts destinats a les dones en comparació amb el temps que parlen els homes és on trobem una major desigualtat, tanta que fins i tot espanta. Durant el mes analitzat s'observa com en el programa d'àmbit autonòmic, que s'emet per *Esport3*, les dones participen durant 4h 11' 15". Mentre que a la figura masculina li dediquen 21h 01'

45". Pel que el 17% representa els minuts de les periodistes enfront del 83% dels homes. Com s'ha comentat anteriorment, el *Golazo de Gol* tot i ser el programa que compta amb més dones treballant, s'observa com només representen el 4% dels minuts destinats a informar sobre l'esport. Pel que fa al programa emès per la cadena pública, *Teledporte*, destina solament el 6% del temps a les col·laboradores del programa. Aquest percentatge està relacionat amb el fet que la majoria de col·laboradors són barons i en molts programes no hi ha presència femenina. A més a més, en moltes ocasions les paraules de les dones són trepitjades per les d'ells. Per finalitzar amb el temps dedicat a les informacions u opinions de la dona periodista, el programa de *Mega*, *El Chiringuito de Jugones* és el segon programa que més dedica temps a les seves col·laboradores. Aquest fet és deu a la seva durada, ja que dura al voltant de 30 minuts més que la resta dels programes. Desgraciadament, en comparació amb el temps que parlen els col·laboradors s'observa com la dona tan sols representen el 5%, mentre que els homes representen el 95% restant. Per tant, els minuts són enganyosos si no es comparen amb els de la figura masculina.

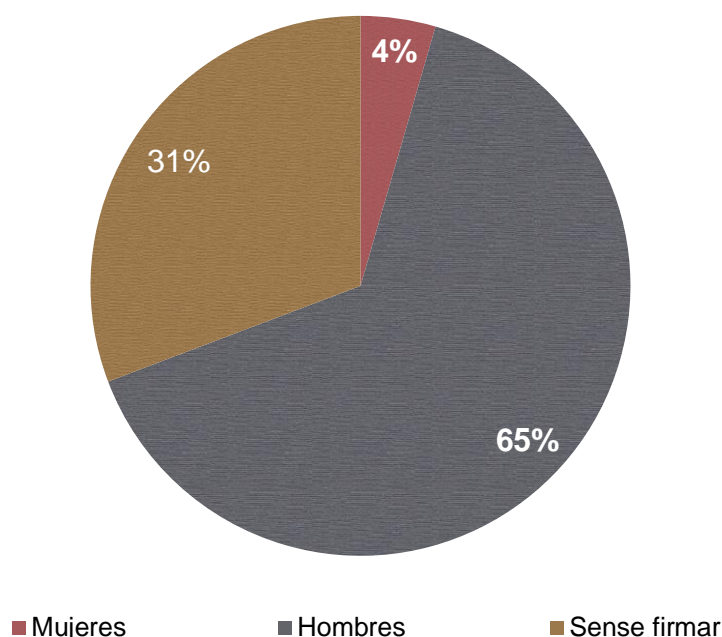
Pel que fa al rol que desenvolupen aquestes periodistes, no hi ha cap dona que sigui l'encarregada de conduir el programa i per tant, ser la presentadora. El que es pot observar és a una única noia que fa la funció de segona presentadora, és el cas de la Laia Tudel en el programa d'*Esport3*, el *ECM*. Per altra banda, la xifra de periodistes col·laboradores està molt a la par amb el nombre de professionals que s'encarreguen de fer connexions des dels esdeveniments, 12 i 11 respectivament. A més a més, a *Chiringuito de Jugones* i a *Estudio Estadio* hi ha tres dones que s'encarreguen solament de llegir les piulades, les capçaleres dels diaris o de dir el resultat de les enquestes. En el cas del programa presentat per Pedrerol, Sandra Díaz apareix en tots els programes. No passa el mateix en el programa d'*Estudio Estadio* on aquestes dones apareixen de forma esporàdica. Com afegitó, cal destacar com el programa presentat pel Francesc Garriga es caracteritza per tenir diverses seccions dins del mateix programa com 'La clau del Mas', 'Colossal i Formidable', entre moltes altres. Però, malauradament, només hi ha una dona que sigui l'encarregada de presentar una secció, Astrid Barqué, qui parla de la nutrició.

Finalment, parlant del contingut que transmeten aquestes periodistes cal destacar que totes en parlen principalment de futbol, ja que és el tema principal dels quatre programes analitzats. L'únic programa que hi parla d'altres esports és el *Club de la Mitjanit* i en ell es pot observar com les connexions transmeten informació sobre el waterpolo o el bàsquet i òbviament sobre el futbol. Les connexions realitzades per les dones periodistes del

programa emès per *Go! TV* informen sobre equips com ATM, Sevilla, València i Villarreal. Tot i que, en alguna ocasió han informat sobre el FCB i el Reial Madrid. En el cas de les tertulianes, no hi ha diferència entre el contingut que transmeten les dones i els homes, ja que debaten sobre temes actuals.

4.1.4 Resultats quantitatius pàgines webs

Presència de periodistes en la web segons el gènere



Font: pròpia

Com es pot comprovar en aquest gràfic, les pàgines webs són el mitjà de comunicació on hi ha més desigualtat, ja que de les quatre pàgines analitzades des del 6 de febrer al 6 de març, s'observa com només escriuen dones en una sola web de les triades. *Motorpassion Moto* és l'única pàgina que compta amb col·laboració femenina i malauradament, tan sols n'escriuen 28 notícies de 104 publicades durant aquell espai de temps. Per tant, aquestes tres dones que n'escriuen representen el 27% enfront del 73% que representen els homes, una xifra molt superior que mostra la disparitat en aquest tipus de mitjans de comunicació de caràcter esportiu.

Per l'altra banda, és sorprenent que en la resta de pàgines no hi hagi un simple article firmat per una fèmina i que el 100% de la informació que fa referència al futbol i al bàsquet en

Panenka, *nbamaniacs* i *Ecos del balón* sigui transmesa per homes o peces signades per la redacció. A escala general, el 65% de les peces estan firmades per homes, mentre que només el 4% les escriuen periodistes femenines. D'aquesta manera, el 31% restant, són peces signades per la redacció i en cap dels casos hi ha una dona que formi part d'aquest grup. Pel que es podria sumar aquest percentatge al de les peces firmades per homes.

A diferència de la premsa, no s'ha realitzat un gràfic de sector en relació als continguts que escriuen les dones, ja que les pàgines webs triades estan especialitzades en un esport concret. D'aquesta manera, se sap que depèn del lloc web analitzat, les dones escriuran sobre un esport o un altre.

5. CONCLUSIONS

Després d'haver analitzat i interpretat per aquest Treball de Fi de Grau els resultats obtingut dels diversos mitjans de comunicació de temàtica esportiva seleccionats, premsa, ràdio, televisió i pàgines webs, s'ha comprovat que la dona no té el mateix reconeixement que el seu homòleg masculí tant quant a presència com en relació als minuts que parlen.

Actualment, vivim en una societat on les persones estan acostumades a llegir els diaris i veure com el número més gran de peces estan escrites per barons, com són els principals encarregats de les notícies futbolístiques mentre les dones s'ocupen d'altres esports com el motor, el bàsquet i poliesportiu. A la mateixa vegada, en engegar la televisió se sol veure com els homes ocupen el rol de presentadors en els programes esportius, com són els narradors principals de les retransmissions de competicions esportives i com les dones s'encarreguen de llegir les piulades dels oients o espectadors, com són les analistes en els esdeveniments esportius o les segones veus en els programes d'aquest àmbit.

Segons l'article 'La novetat recent de les periodistes esportives' escrit per Isabel Bosch en la revista 'Annals del periodisme català', Espanya es considera un país avançat en relació a la inclusió de la dona a l'hora de transmetre continguts esportius en comparació amb altres països desenvolupats com Estats Units. Però, tot i això, després d'aquest treball es pot observar com aquesta realitat no és completament certa, ja que tots els programes analitzats de caràcter esportiu mostren l'encara existent disparitat entre ambdós sexes.

Tant és així que en els últims mesos s'han aconseguit dos fets que fins al moment no s'havien encara produït. Per una banda, la periodista Sara Giménez, el passat 8 de març, es va convertir en la primera dona a narrar un partit de la Lliga en una emissora de gran calibri com és *Cadena SER*. Per l'altra banda, el 12 de maig, la periodista Danae Boronat va ser també la primera periodista a retransmetre un partit de la Lliga per televisió. És veritat que es tracta d'una gran notícia per totes aquelles dones que lluiten per fer-se un lloc en un món dominat pels homes com és la narració. La problemàtica es dona quan s'ha tractat de tal forma que es parla d'un fet històric i extraordinari quan després de tantes dècades d'història dels esports en els mitjans de comunicació, el que una dona narrés un partit de futbol hauria de ser ja un esdeveniment normal.

6. BIBLIOGRAFIA

- ALCOBA, Antonio. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- ALCOBA, Antonio. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis
- ALCOBA, Antonio (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- ALTABELLA HERNÁNDEZ, José (1987). *Historia de la Prensa Deportiva Madrileña*. Coordinado por ZABALZA RAONS, Ramón. Orígenes del deporte madrileño, 1870-1936: condiciones sociales de la actividad deportiva. 169-226). Madrid: Consejería de Educación, Dirección General de Deportes.
- BERAATEGUI, M.^a Luisa (2000). *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*. Revista General de Información y Documentación, 10(1), 2000, pp.153-169.
- CASTAÑÓN, Jesus (1994). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid
- DÍAZ, Lorenzo (2006). *50 años de TVE*. Madrid: Alianza Editorial.
- ESTEVE, Francisco & FERNANDEZ del MORAL, Javier (1999). *Áreas de Especialización periodística*. Madrid: Fragua
- FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2006). *Los orígenes de la radio en España*. Madrid: Fragua.
- GÓMEZ-BIEDMA GUTIÉRREZ, María José (2016). Las mujeres en el periodismo deportivo. Profesionales de primer nivel. ROMÁN-SAN MIGUEL, Aranzazu & NÚÑEZ DOMINGUEZ, Trinidad (Ed). Cine, deporte y género: de la comunicación social a la coeducación. 93-107. Barcelona: Octaedro.
- MALVAR, Luis. (2005). *La radio deportiva en España 1927-2004*. Madrid: Pearson Educación.
- PANIAGUA, Pedro (2009). *Cultura y Guerra del Fútbol: Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

- RODRIGUEZ MOYA, Salvador (2013). *Comunicación y periodismo deportivo. Retos de futuro*. (FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica. *En torno a la comunicación: situación actual y retos de futuro*.179-198. Almería: CySOC
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Editorial Fragua.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Madrid: Editorial: Fragua.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2007). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Mujeres en Red. Periódico feminista. p.2-17.

7. WEBGRAFÍA

- ROA ARBETETA, ALBERTO (2012). Historia de la radio en España. Que aprendemos hoy. Recuperat de: <http://queaprendemoshoy.com/historia-de-la-radio-en-espana/> el 13 de novembre de 2018.
- ARA (2016). 'El club de la mitjanit' s'emetrà també per Esport3. Ara.cat. Recuperat de: https://www.ara.cat/media/el-club-de-la-mitjanit-catalunya-radio-esport3_0_1611438930.html el 21 de desembre de 2018.
- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional. Recuperat de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10773/GMMP2015Spain.pdf?sequence=1> el 17 de novembre de 2018.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). Marco General de los Medios en España 2018. EGM. Recuperat de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf> el 17 de novembre de 2018.
- APM (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Consultat el [20/01/2016]. Recuperat de: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf el 4 de gener de 2019.
- BAHILLOS, Luis (2019). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Marketing 4Ecommerce. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/> el 18 de març de 2019.
- BAÑOS ESPÁRRAGO, Lidia (2015). El techo de cristal de las mujeres periodistas en España. Wordpress: El techo de cristal de las mujeres periodistas. Recuperat de: <https://mujeresdirectivasperiodismo.files.wordpress.com/2015/06/reportaje-mujeres-directivas.pdf> el 21 de desembre de 2018.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). Análisis de audiencia TV: Diciembre 2018. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencia-tv-diciembre-2018/> el 18 de febrer de 2019.
- BECEIRO, Pablo (2017). Los inicios de la televisión en España. RTVE. Recuperat de: <http://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml> el 13 de març de 2019.

- BILLINGS, Andrew (2009). La comunicació en el deporte. Recuperat de https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=9CSuFHgIDQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicacion+y+deporte&ots=PJuawWF1XF&sig=UcCrfzm_i9DIa0_IdC7Uq5iTqx0#v=one-page&q=comunicacion%20y%20deporte&f=false el 4 de gener de 2019.
- BOSCH, Isabel (1992). Novetat de la recent de les periodistes esportives. Annals del periodisme català. Número 20. 73-77. Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/annalsperiodismecatala/article/view/266425/354051> el 18 de març 2019.
- Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) (2018). El CAC demana al Parlament una reforma urgent de la Llei de la comunicació del 2005 per adaptar-la a la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Nota de premsa del CAC. Recuperat de: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-03/59.%20Compareixença%20Parlament%2030.11.18.pdf> el 18 de febrer 2019.
- Consell Audiovisual d'Andalusia (2014). *Informe sobre el pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas*. Recuperat de: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1411/informe_pluralismo_deportivo.pdf el 18 de febrer de 2019.
- ECOTEUVE (2019). El Chiringuito de Jugones. Recuperat de <https://ecoteuve.eleconomista.es/programa/El-Chiringuito-de-Jugones/audiencias> el 21 d'abril de 2019.
- EFE (2018). Las periodistas siguen teniendo dificultades para acceder a altos cargos en los medios, según la APM. El Público. Recuperat de: <https://www.publico.es/sociedad/techo-cristal-periodistas-siguen-teniendo-dificultades-acceder-altos-cargos-medios-apm.html> el 23 de març de 2019.
- Enciclopèdia. Cerca d'estereotip. Recuperat de: <http://portaldetransparencia.uva.es/documentos/Matriculados-2016-17.pdf> el 23 de març de 2019.
- FAPE (2013). *Igualdad en el periodisme*. Recuperat de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/12-130318ISO-ESTUDIO-FAPE-Igualdad-periodismo-V2.pdf> el 18 de febrer de 2019.
- FOLCH, Mercè (2016). Periodisme Esportiu: una manera d'entendre el món. Diari de Terrassa. Recuperada de: <http://www.diarideterrassa.es/terrassa/2016/03/06/periodisme-esportiu-manera-dentendre-mon/22419.html> 23 de març de 2019.

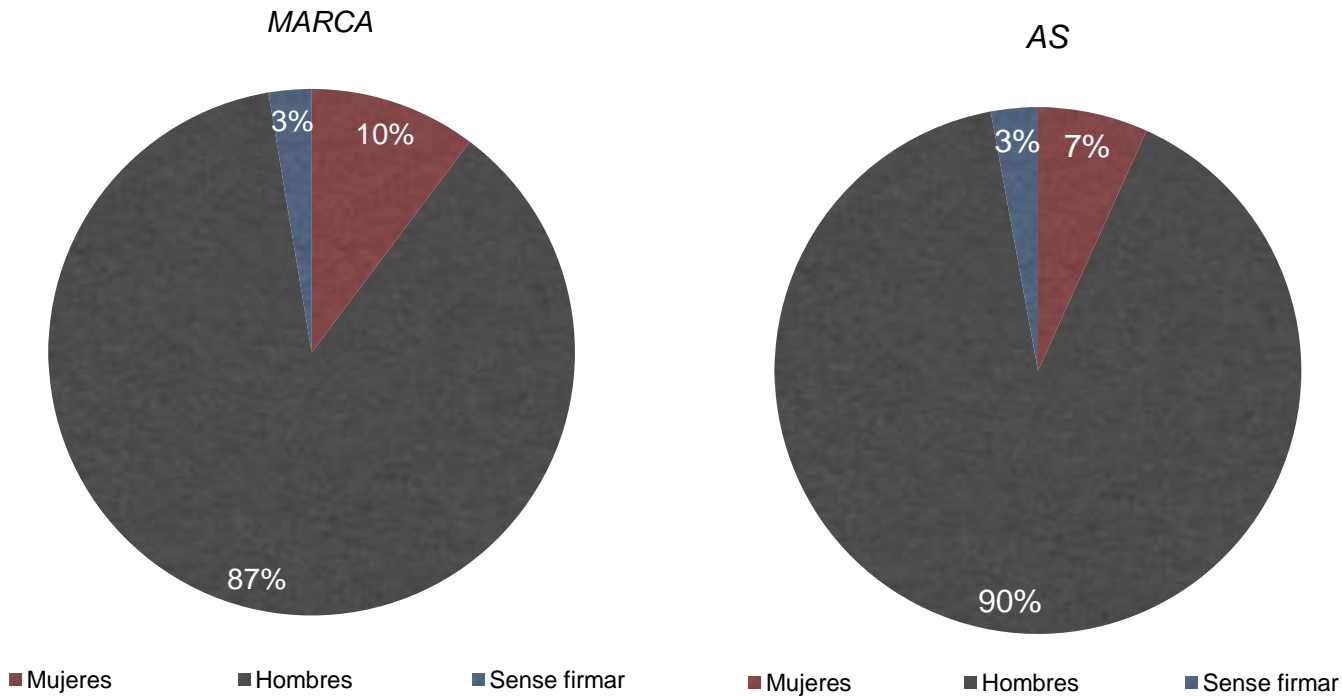
- International Women's Media Foundation. *Global Report on the Status of Women in the New Media*. Recuperada de: <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf> el 15 de març de 2019.
- MARCA (2013). ¡Marca! ¡Marca! ha salido Marca. *Marca*. Recuperat de: <https://www.marca.com/blogs/aquellos-maravillosos-anos/2013/12/21/marca-marca-ha-salido-marca.html> el 13 d'abril de 2019.
- Mujeres en el Periodismo: ¿Existe un techo de cristal? (2017). Universia. Recuperat de: <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/09/15/1155744/mujeres-periodismo-existe-techo-cristal.html#> 24 de febrer de 2019.
- PÉREZ ORNIA, José Ramón (1979). Televisión por cable. *El país*. Recuperat de: https://elpais.com/diario/1979/01/13/agenda/285030007_850215.html el 13 de febrer de 2019.
- REDACCIÓ (2018). Eurovisión, la única emisión no deportiva entre las 50 más vistas de 2018. Actualidad de la TV. *Prnoticias*. Recuperat de: <https://prnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20171389-emisiones-mas-vistas-de-2018> el 9 de febrer de 2019.
- REDACCIÓ FOSBURY (2018). Les portades de la premsa: l'esport és cosa d'homes. *Fosbury*. Recuperada de: <https://fosbury.cat/fosbuduary/premsa/sport-superdeporte-2017-cap-fotografia-portada-lesport-femeni/> el 3 d'abril de 2019.
- REDACCIÓ PRNOTICIAS. (2018). Gallego y Lama llevan a 'El golazo de Gol' a su mejor mes. *Prnoticias*. Recuperat de: <https://prnoticias.com/television/cadenas-tematicas/20170019-el-golazo-de-gol-septiembre-mejor-mes-historico-audiencias-jesus-gallego-manolo-lama> 13 d'abril de 2019.
- REQUENA, Ana i REMACHA, Belén (2018). Así son los permisos iguales e intransferibles para madres y padres que han dado el primer paso en el Congreso. *eldiario.es*. Recuperat de: https://www.eldiario.es/economia/permisos-iguales-intransferibles-aprobados-Congreso_0_786372306.html 23 de març de 2019.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Universitat de Sevilla. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro el 17 de febrer de 2019.
- SAINZ de BARANDA, Clara. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Recuperat de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505#preview> el 13 de març de 2019.

- SUBIRAN, Jordi (2018). 64 años de primer partido de liga televisado. Mundo Deportivo. Recuperat de: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/la-liga/20181024/452532830943/64-anos-primer-partido-tv-historias-liga.html> el 23 de març de 2019.
- UAB (2018). Grado en periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/estudiar/listado-de-grados/grado-en-cifras/periodismo-1345467897057.html?param1=1265293768091> el 27 de març de 2019.
- UVA (2017). Alumnos matriculados por estudios UVA: Grados 2016/ 2017. Universitat de Valladolid. Recuperat de: <http://portaldetransparencia.uva.es/documentos/Matriculados-2016-17.pdf> el 27 de març de 2019.
- UVIC (2018). Història i evolució d'internet. Bloc del Taller de Comunicació Interactiva de la Universitat de Vic. Recuperat de: <http://interactiva.hostel.uvic.cat/bloc/2018/02/27/historia-i-evolucio-dinternet-3/> 4 de febrer de 2019.

8. ANNEXOS

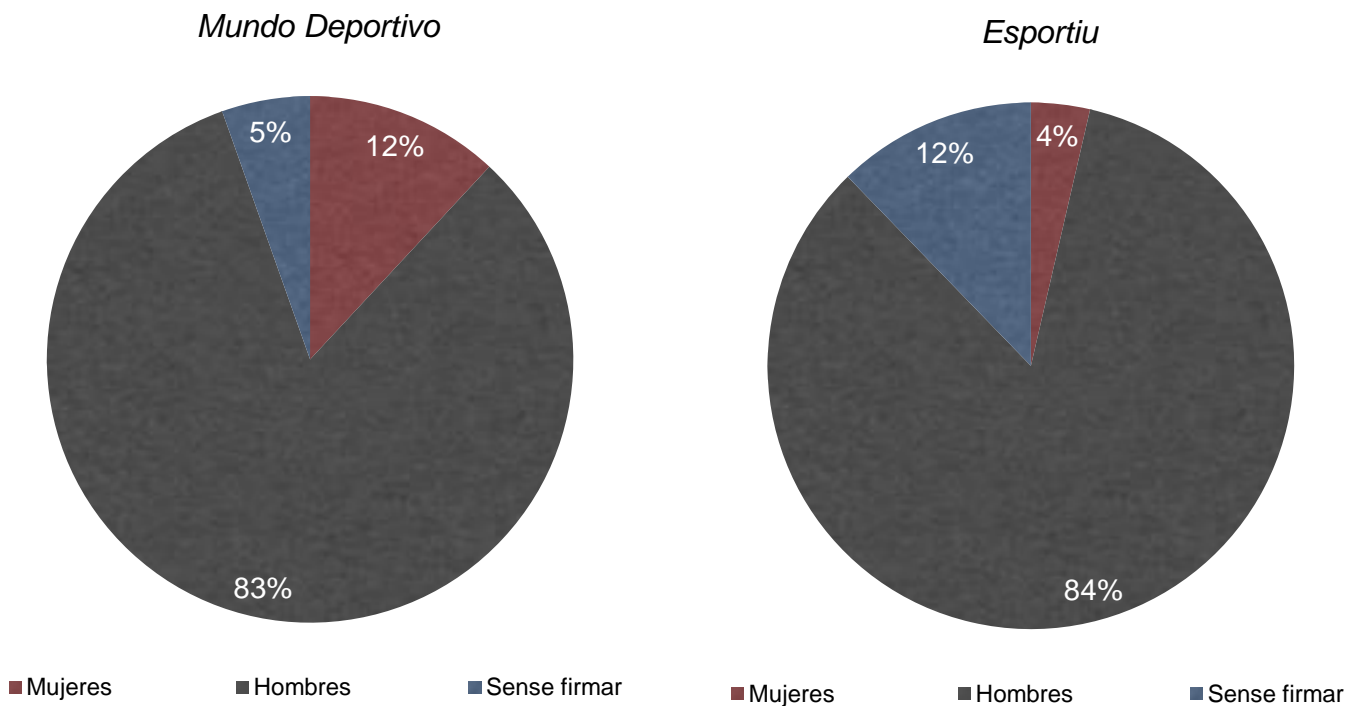
8.1 Gràfics de la presència de la figura femenina en els diaris

8.1.1 Gràfics de la presència segons el gènere



Font: pròpia

Font: pròpia

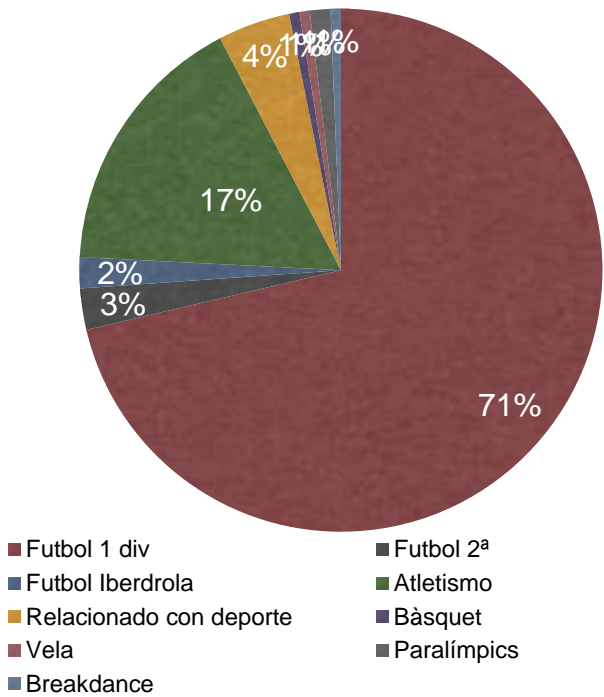


Font: pròpia

Font: pròpia

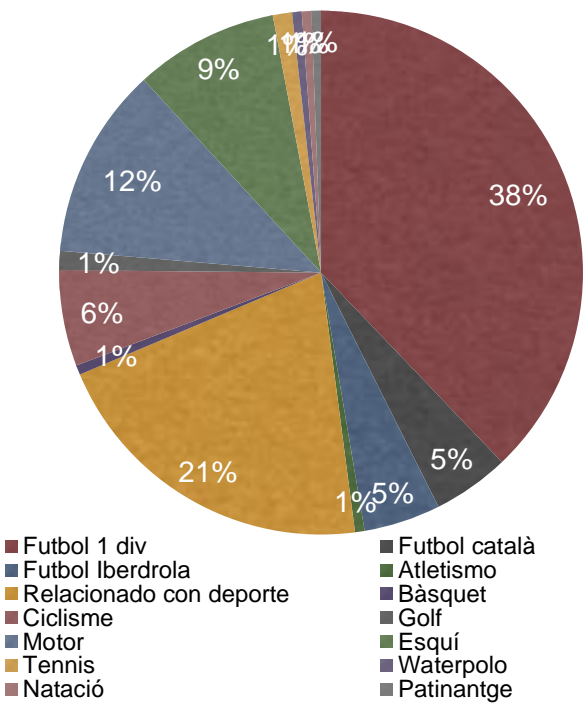
8.1.2 Gràfics segons el contingut a transmetre

MARCA



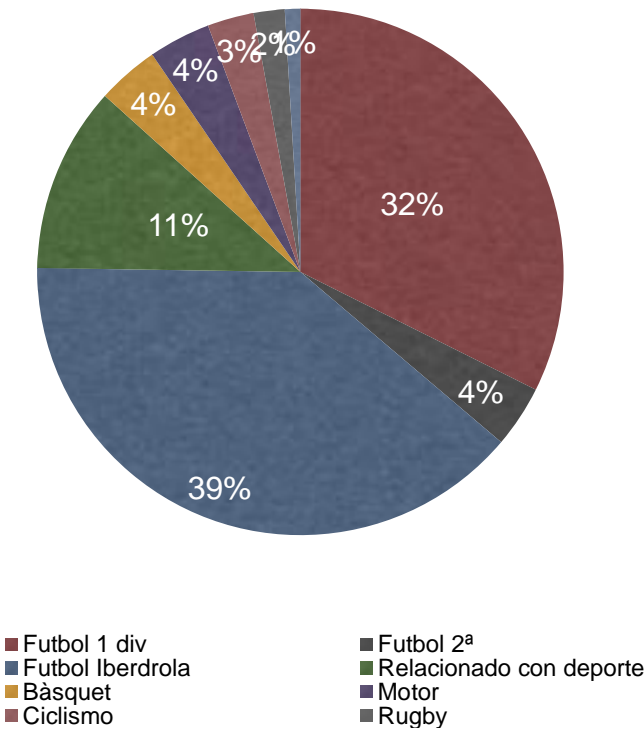
Font: pròpia

Mundo Deportivo



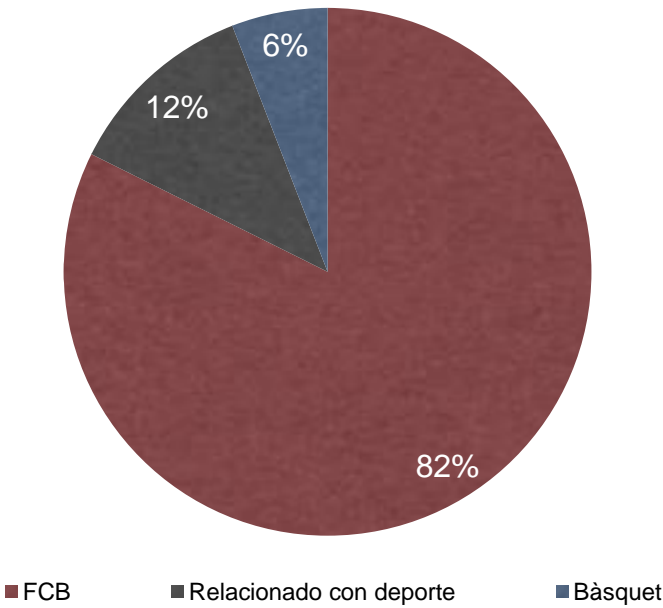
Font: pròpia

AS



Font: pròpia

Esportiu

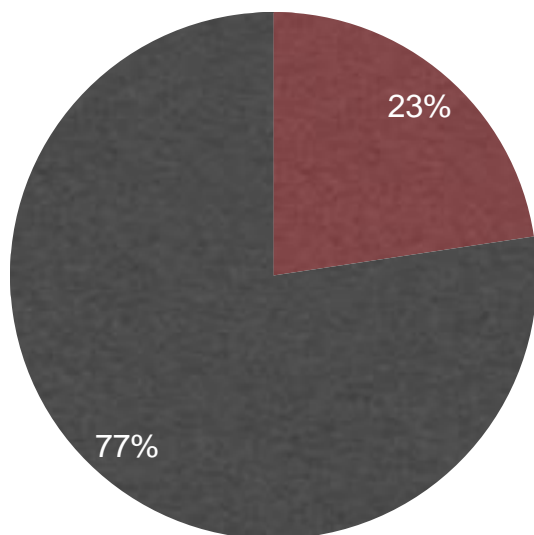


Font: pròpia

8.2 Gràfics de la presència de la figura femenina en la ràdio

8.2.1 Gràfics de la presència segons el gènere

Tot Costa

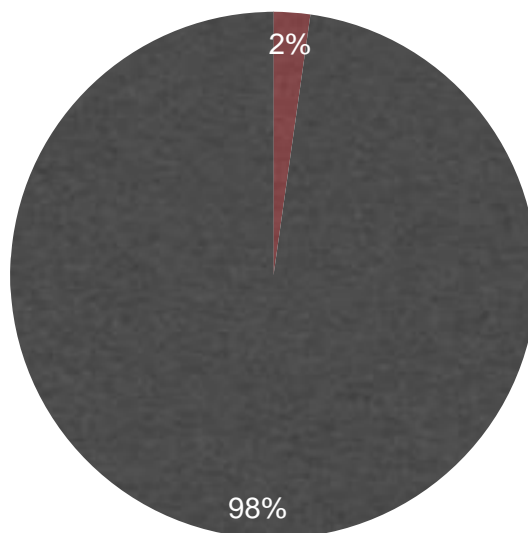


■ Mujeres

■ Hombres

Font: pròpia

Brújula del Deporte

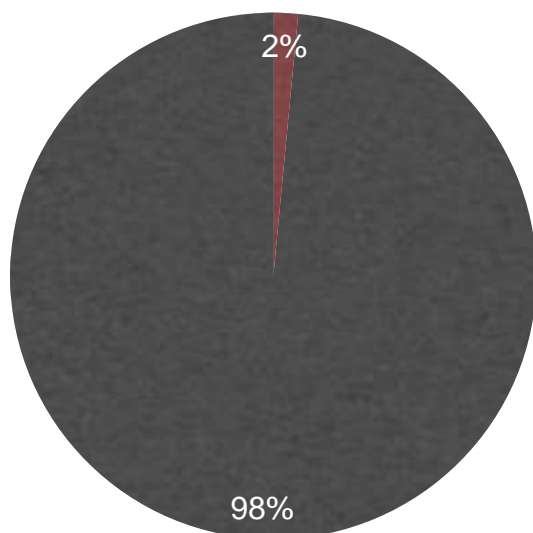


■ Mujeres

■ Hombres

Font: pròpia

El Larguero

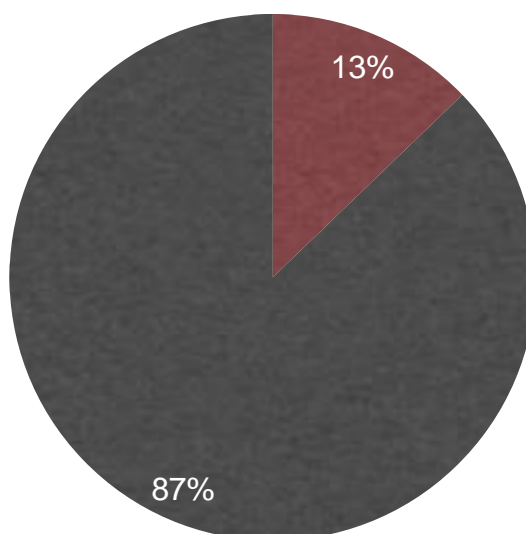


■ Mujeres

■ Hombres

Font: pròpia

Partidazo de Cope

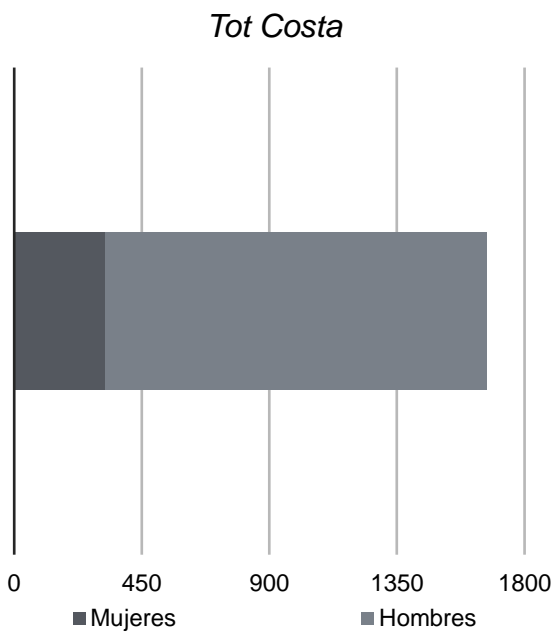


■ Mujeres

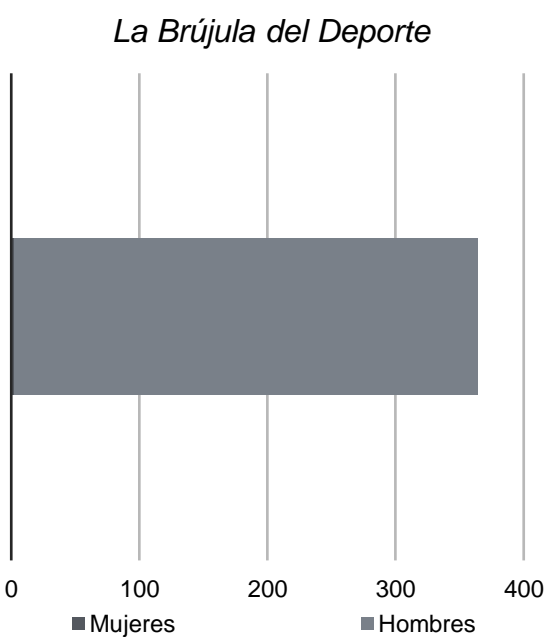
■ Hombres

Font: pròpia

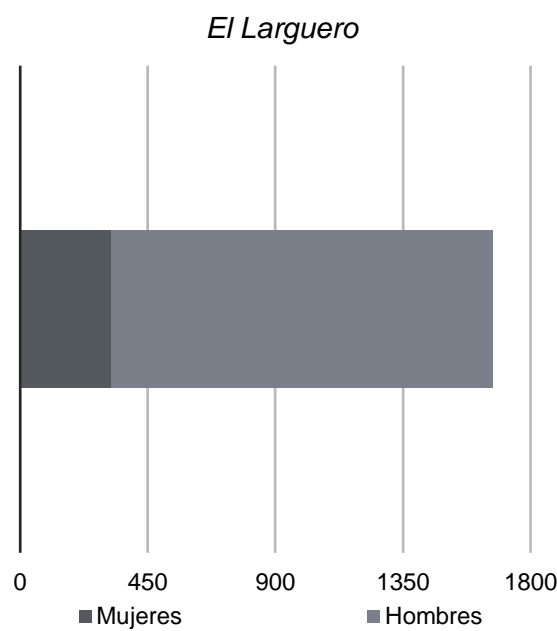
8.2.2 Gràfics de la presència segons els minuts que transmeten contingut esportiu



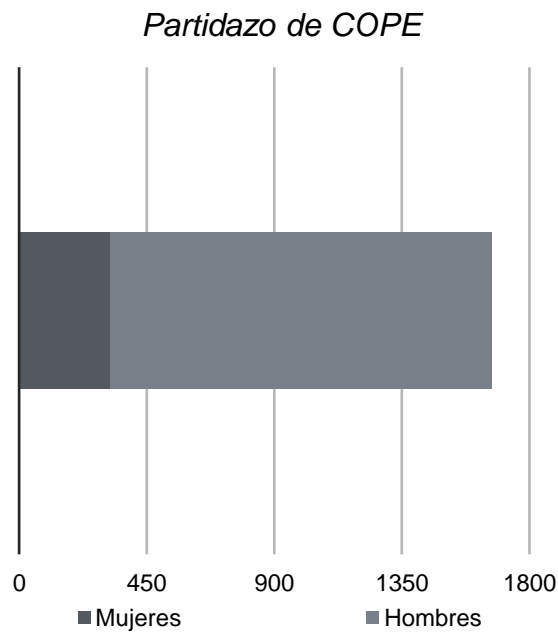
Font: pròpia



Font: pròpia



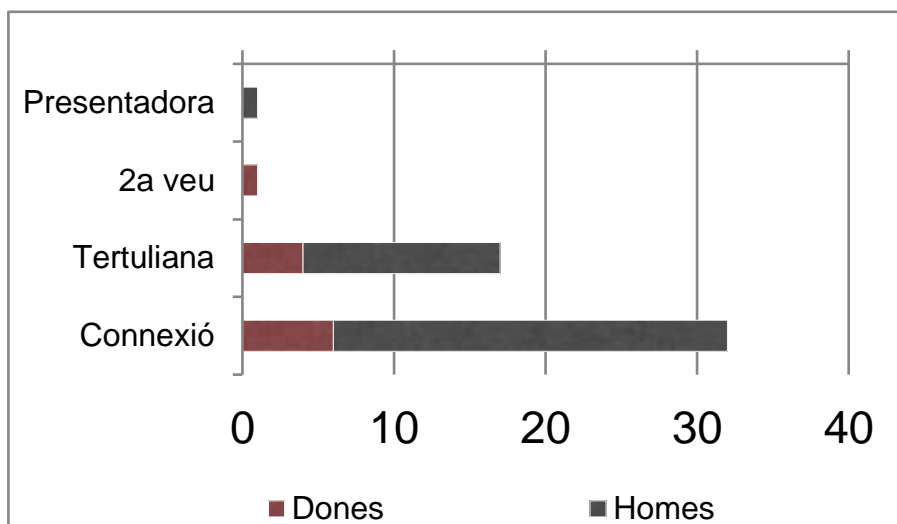
Font: pròpia



Font: pròpia

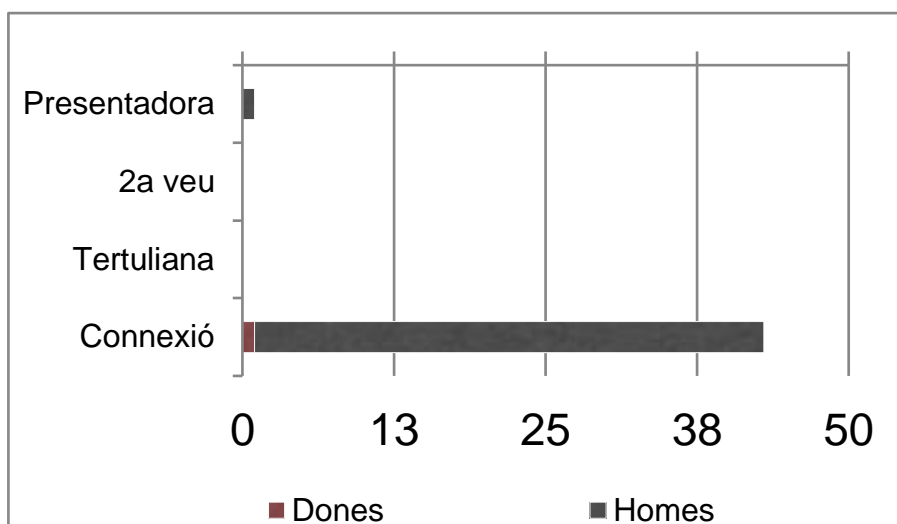
8.2.3 Gràfics de la presència segons el rol

Tot Costa



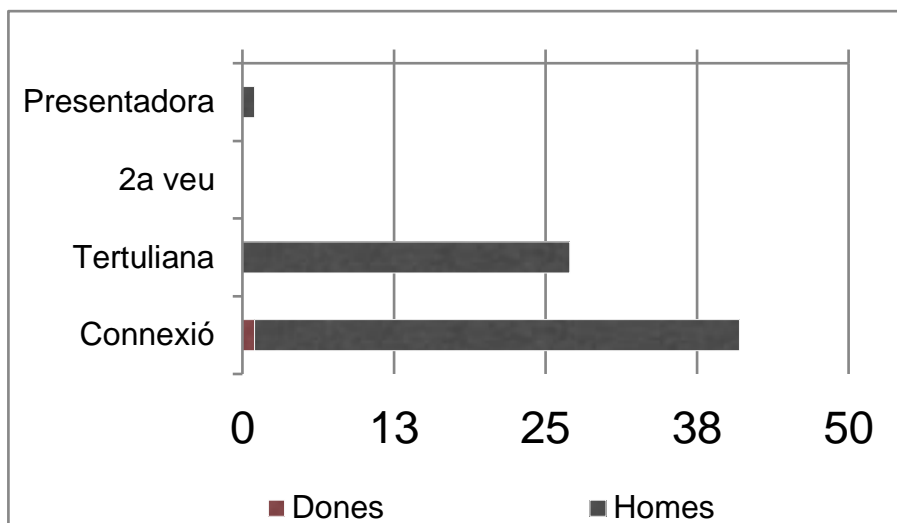
Font: pròpia

La Brújula del Deporte



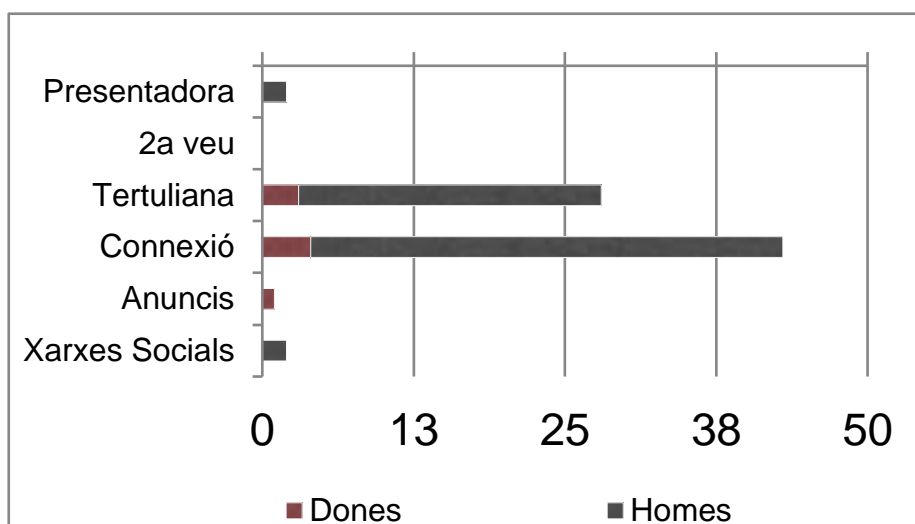
Font: pròpia

El Larguero



Font: pròpia

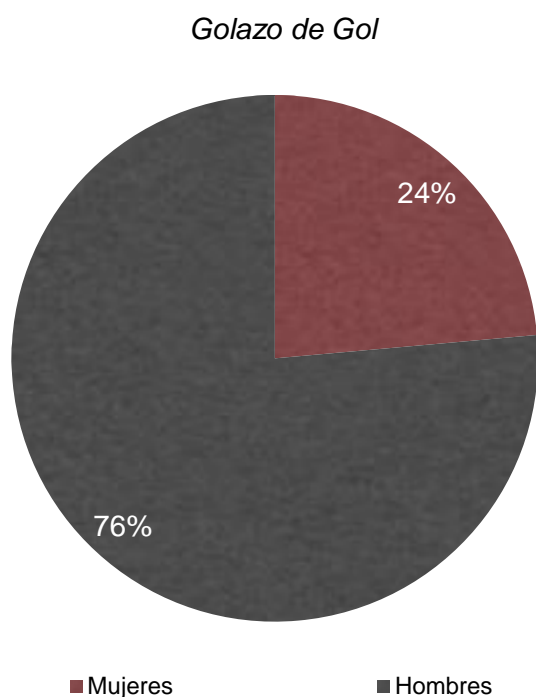
Partidazo de COPE



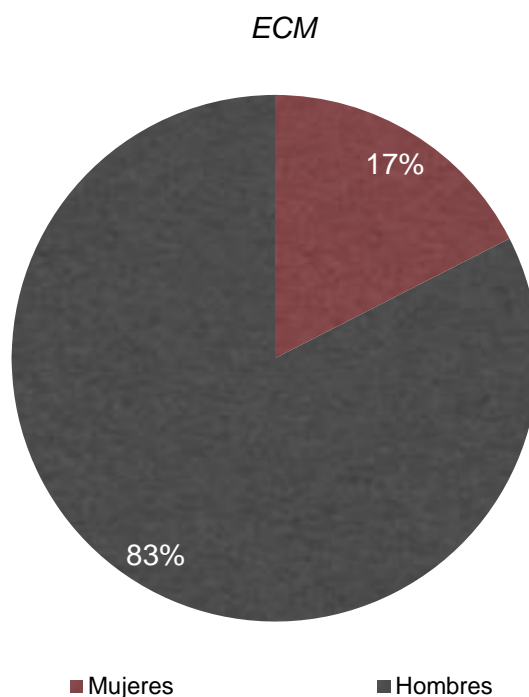
Font: pròpia

8.3 Gràfics de la presència de la figura femenina en la televisió

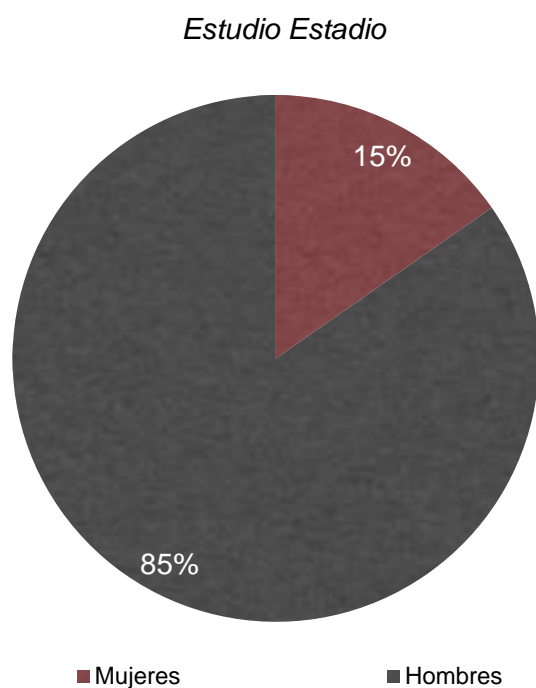
8.3.1 Gràfics de la presència de la figura femenina per programes segons el gènere



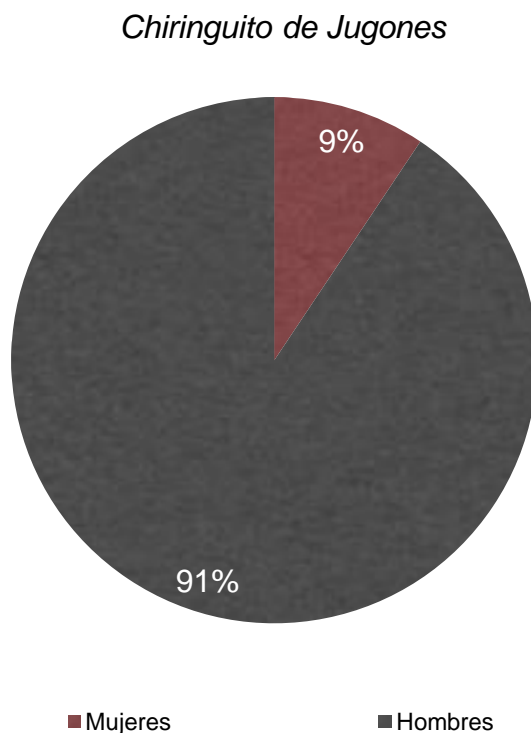
Font: pròpia



Font: pròpia



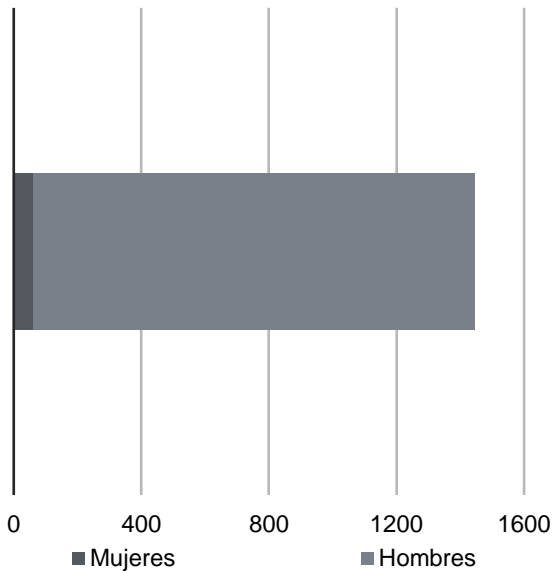
Font: pròpia



Font: pròpia

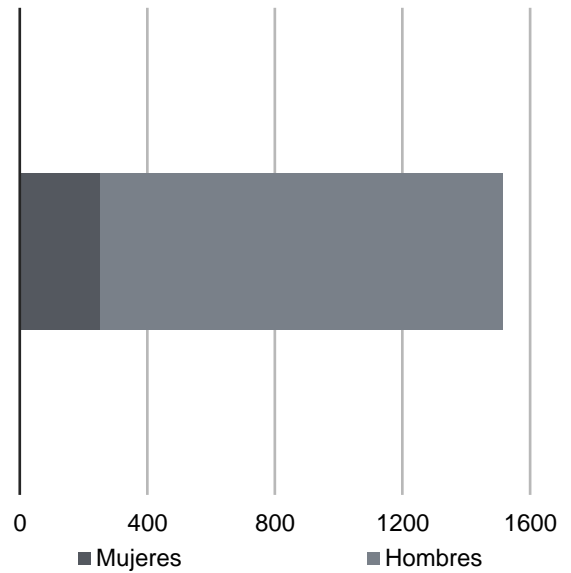
8.3.2 Gràfics de la presència en minuts segons el gènere

Golazo de Gol



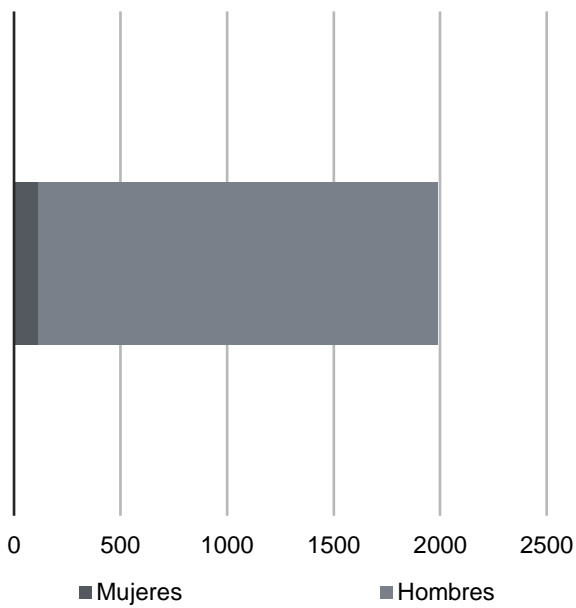
Font: pròpia

ECM



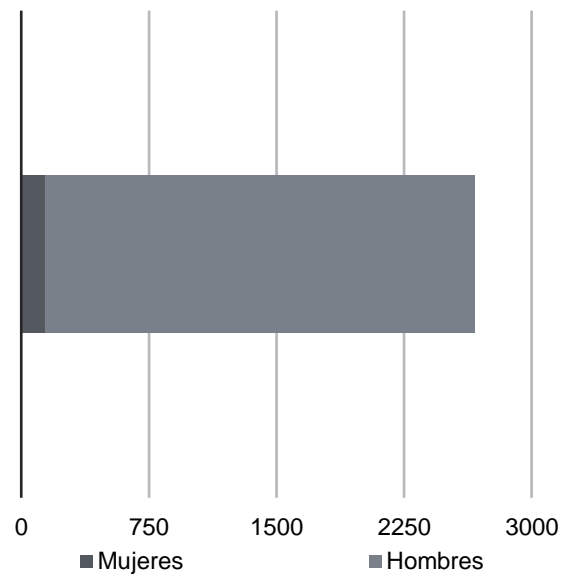
Font: pròpia

Estudio Estadio



Font: pròpia

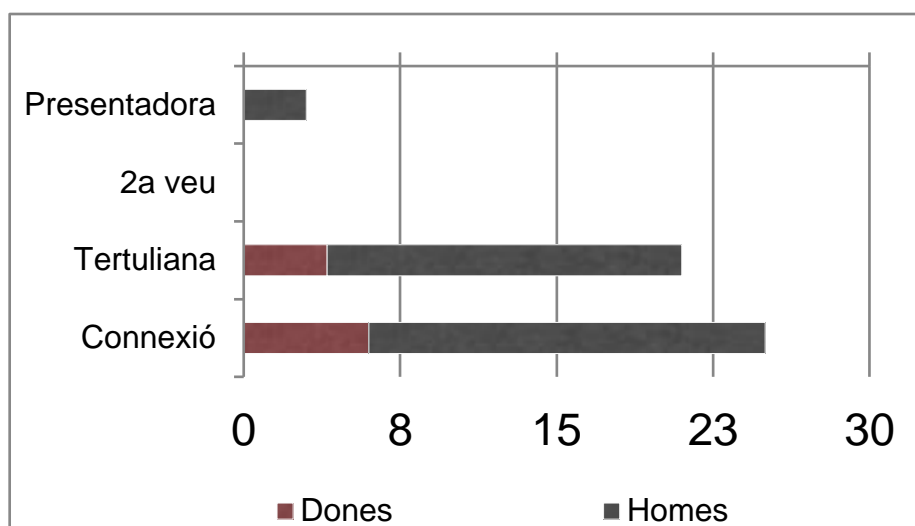
Chiringuito de Jugones



Font: pròpia

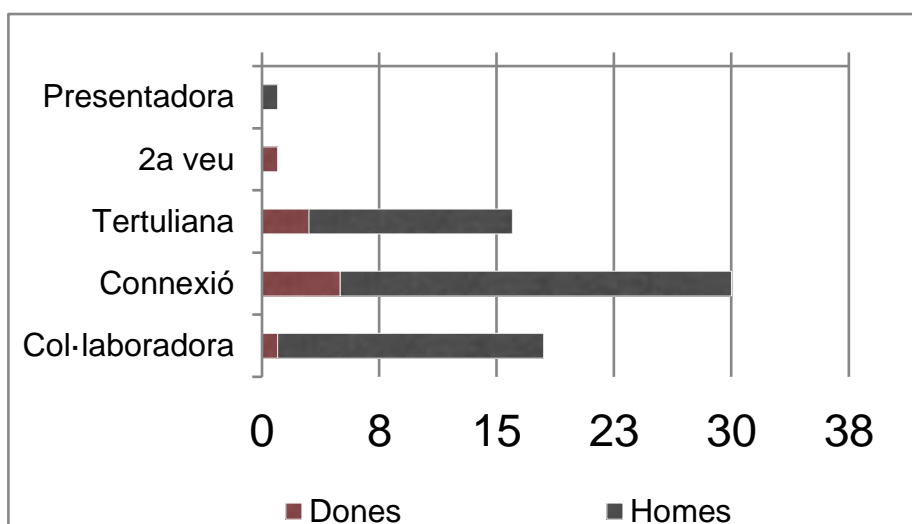
8.3.3 Gràfics de la presència segons el rol

Golazo de Gol



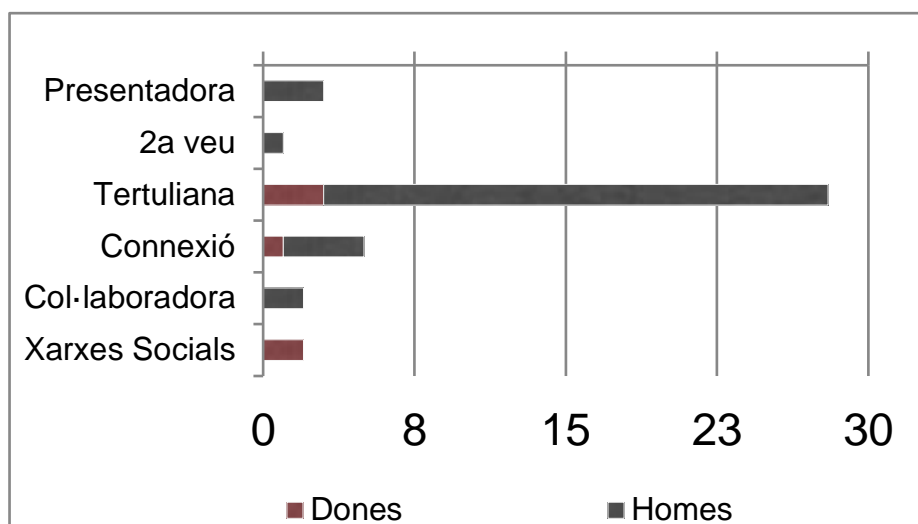
Font: pròpia

El Club de la Mitjanit



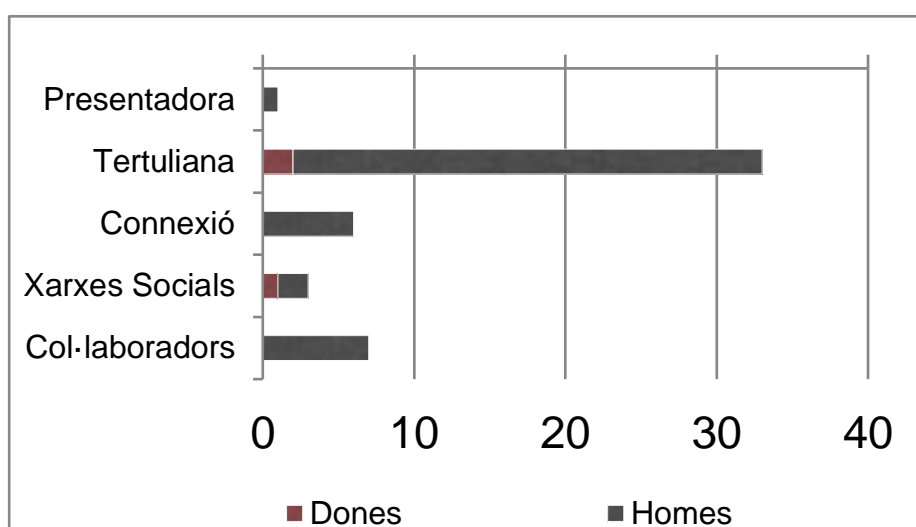
Font: pròpia

Estudio Estadio



Font: pròpia

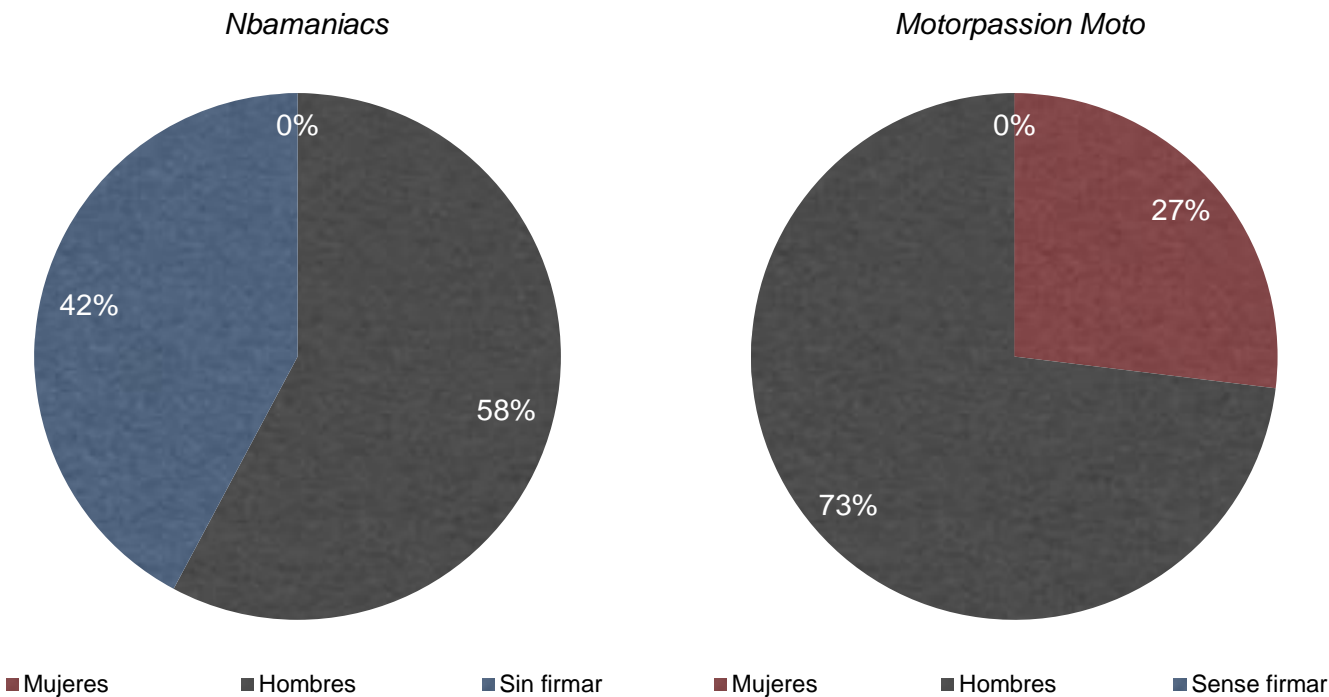
Chiringuito de Jugones



Font: pròpia

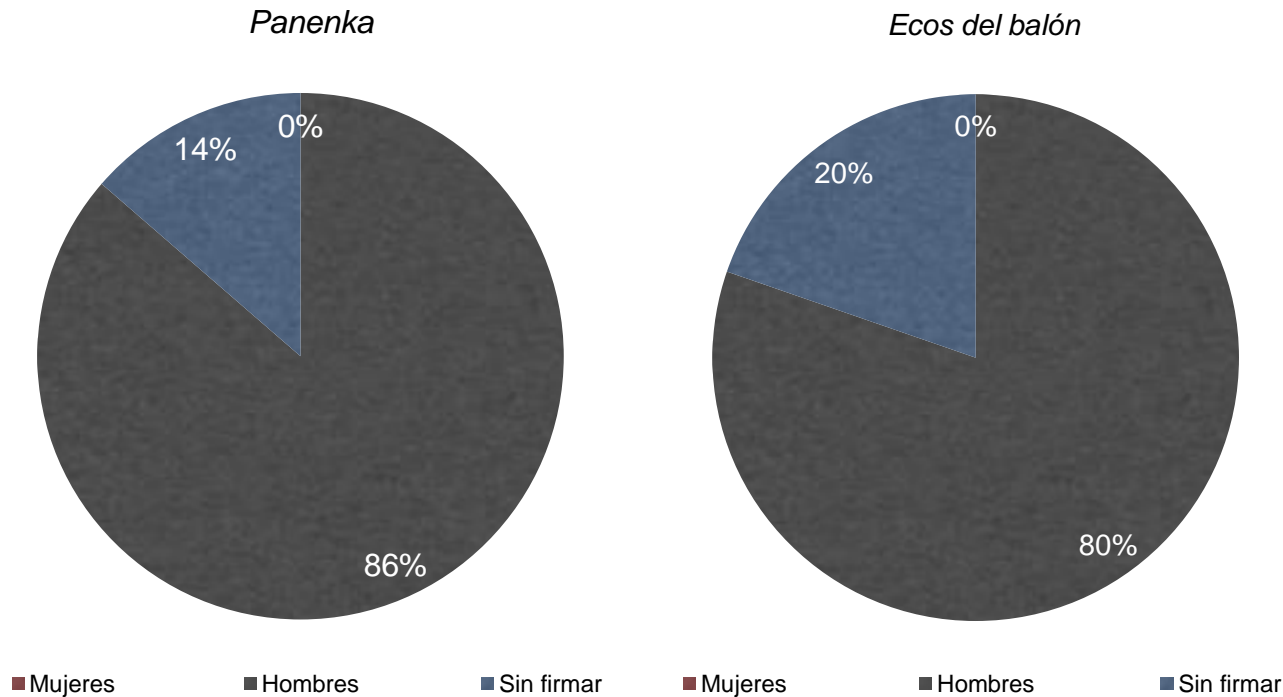
8.4 Gràfics de la presència de la figura femenina en les pàgines webs esportives

8.4.1 Gràfics de la presència segons el gènere



Font: pròpia

Font: pròpia



Font: pròpia

Font: pròpia